

Annual Report



Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation

ONTARIO
Just Above

OTMPC

BOARD OF DIRECTORS

OTMPC'S BOARD OF DIRECTORS provides industry leadership, and policy and strategic direction to the operation of OTMPC. The Board is responsible for the overall management of OTMPC and is ultimately accountable to the Minister of Tourism and Culture.

Board Directors, 2009–2010

Mr. William M. Duron, Chair
Chief Executive Officer, Royal Agricultural Winter Fair
Toronto
June 14, 2007–June 13, 2010

Mr. Antoni Cimolino, Vice Chair
General Director, Stratford Festival of Canada
Stratford
February 6, 2002–December 5, 2010

Mr. Fareed M. Amin
Deputy Minister, Ministry of Economic
Development and Trade
Toronto
February 13, 2008–February 12, 2011

Ms. Anna Buchnea
GM Sales Development & Communications, Air Canada
Toronto
April 2, 2008–April 1, 2011

Mr. Gilbert (Bud) Dickson
Owner, Canoe Canada Outfitters
Atikokan
September 20, 2006–September 19, 2010

Mr. Michel Gauthier
President, MGB Tourfest Inc.
Ottawa
June 1, 2005–July 22, 2009

Mr. Brian Richardson
Vice President, Brand Marketing and Communications
Fairmont Hotels & Resorts
Toronto
June 11, 2008–June 10, 2011

Mr. Charles Lorimer
Vice President, Sales and Marketing
ClubLink Corporation
King City
November 15, 2006–November 14, 2009

Mr. Jim Marchbank
CEO, Science North
Sudbury
September 24, 2008–September 23, 2011

Mr. Jack Robinson
CEO, CN Tower
Toronto
June 11, 2008–June 10, 2011

Mr. Allan Luby
President, Captain, Lake Navigation (Kenora) Ltd.
Kenora
June 27, 2007–June 26, 2011

Ms. Helen Young
Managing Director, Inn on the Twenty Ltd.
Jordan
November 15, 2006–November 14, 2009

OPERATIONAL PERFORMANCE

In 2009–10, the OTMPC focused its activities on four signature deliverables:

1. Build a strong brand that showcases Ontario's diverse experiences.
2. Increase number of consumers we "touch" (via web, direct mail, media and travel centre visits).
3. Leverage partnerships with industry by increasing private sector financial contributions.
4. Improve organizational effectiveness with a focus on employee engagement and development of clear performance goals.

Final results for these deliverables are outlined in the following performance tables.



OTMPC 2009–2010 ANNUAL REPORT

TABLE OF CONTENTS

MESSAGE FROM THE CHAIR	2	FINANCIAL STATEMENTS	17
MESSAGE FROM THE PRESIDENT	4	Management Report	18
CORPORATE OVERVIEW	6	Auditors' Report	19
CORPORATE GOVERNANCE	7	Balance Sheet	20
OPERATIONAL PERFORMANCE	8	Statement of Operations and Accumulated Surplus	21
		Statement of Fund Balances	22
		Statement of Cash Flows	23
		Notes to Financial Statements	24



MESSAGE FROM THE CHAIR

THIS YEAR MARKS THE END OF A LONG AND REWARDING TERM FOR ME AS CHAIR OF OTMPC. Looking back at the last five years, I am truly honoured to have helped steer this organization during a critical time in its development as the premier tourism marketer for the province of Ontario.

As I bid adieu, I would like to highlight some of the major accomplishments of the last five years of which we can all be proud.

LURING MORE VISITORS TO ONTARIO

It all started in 2007 when we created the award-winning "There's No Place Like This" campaign. The catchy song and stunning visuals created a strong emotional connection with Ontarians. Today, the results speak for themselves. From 2007 up to winter 2010, the campaign has generated 1.8 million trips and \$320 million in visitor expenditures. Around the same time, we undertook consumer segment research in order to speak directly to our best prospect customers using the media of their choice.

To lure more visitors to the North, we launched a new marketing strategy in partnership with Industry Canada/FedNor and Northern Ontario Heritage Fund Corporation, as well as northern industry partners. An example of a successful

tactic is the "Ontario, Canada's Great Outdoors" campaign in the United States. To date, awareness of the campaign within the target consumer segment has been strong, creating a positive impact on awareness of Ontario as an outdoors destination.

ALIGNING OUR PARTNERSHIPS

Recognizing that partnership is key to our success, we aligned our partnership programs with our marketing strategy to make the most effective use of everyone's resources. To help industry leverage the Ontario brand, we introduced a brand toolkit.

We partnered with the Tourism Industry Association of Ontario (TIAO) to produce a joint Ontario Tourism Summit that brought the entire industry together for learning and networking. In 2008, the Summit generated its highest attendance with 580 delegates.

IMPROVING HOW WE OPERATE

In our ongoing efforts to build a strong team, we continued to foster the right environment for OTMPC staff to thrive and grow. The staff agreed. The latest employee survey shows that we improved employee engagement by 3.2 per cent.

We also improved financial management and consistently met fiscal targets even with significant in-year shifts in the business plan and operating budget.

Finally, we moved OTMPC's head office to the intersection of Yonge and Dundas Streets in downtown Toronto. Given that the intersection is a media hub and attracts the highest foot traffic in the city, the move has opened up new media and promotion opportunities for the future.



DEVELOPING A VISION FOR THE FUTURE

We also started to plan our vision for the future. Specifically, we focused on developing strategies to evolve our Internet (web) and travel information services to meet the expectations of today's consumers. Our online strategy includes the latest online tools such as trip planning, trip mapping and seamless reservations. The travel centre strategy aims to maximize partnerships with regions and cities and broaden the reach of the Ontario brand.

On the horizon, I see many opportunities for OTMPC to take a leadership role with the newly created tourism regions and the Regional Tourism Organizations (RTOs). The Ontario government is providing considerable investment to help the tourism regions succeed. A consistent and coordinated approach to marketing Ontario will help ensure our province attracts more visitors and generates more economic activity for everyone's benefit.

I would like to express my sheer delight in working with a wonderful team of professionals and committed industry volunteers on the OTMPC Board and Committees. With your support and dedication, we were successful in establishing OTMPC as a marketing leader that will serve the tourism industry well for years to come.

Ave atque vale. Hail and farewell!

William M. Duron
Chair

Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation



MESSAGE FROM THE PRESIDENT

WE ARE ON THE RIGHT TRACK. In 2009–10, OTMPC entered the second year of our three-year strategy, and our results this year demonstrate that our strategy is working.

Ontario is slowly emerging from a particularly challenging time for tourism. The global recession, a strong Canadian dollar, increasing competition from international destinations and high fuel prices have each had an impact on tourism revenues. In response, we adjusted our marketing strategies and worked with our tourism partners to address these challenges head on.

ZEROING IN ON BEST PROSPECT CUSTOMERS

In order to speak directly to our best prospect customers, we implemented multi-media programs for three segments identified by our research. As a result, our consumer database has grown to 223,000 engaged people, an increase of 63 per cent since we introduced our segmented marketing programs in 2007. Awareness of their own province as a destination for Ontarians to take short getaways grew to 72 per cent – 13 per cent above target – and our consumer web

activity is increasing. Web user sessions totalled more than three million and visitors are consistently visiting more pages on our website.

SHOWCASING ONTARIO TO THE WORLD

This year we used the global spotlight on Canada's Winter Olympic Games to showcase Ontario to the world. Canadian Olympic coverage received unprecedented viewing numbers and our promotions were seen by millions of potential travellers across the country. For the first time, we brought tourism partners together to introduce a common retail offer. The direct result was almost 3,000 room nights sold for partners representing a three per cent conversion rate. Based on this success, we plan to introduce similar campaigns in the future.

To welcome travellers to Canada, we partnered with the Canadian Tourism Commission (CTC), the Canada Border Services Agency and local airport

authorities to animate two international airports. The program exposed more than 38,000 daily international passengers to vibrant Ontario travel images as they arrived at Toronto's Pearson and Ottawa's Macdonald-Cartier international airports. In two arrival areas at Pearson, video screens were also installed and we continue to inspire travellers with stunning footage and a welcome message in 17 languages.

SPREADING THE ONTARIO STORY

In 2009–10, we generated excitement around the world through media stories and events. In total, we achieved \$188 million worth of media coverage worldwide including high-profile stories in outlets such as ABC's *Good Morning America*. We also started a discussion online with more than 1,000 Ontario Facebook fans who signed on to share favourite travel spots and information about upcoming events.



During Tourism Week in early June 2009, extensive media buzz was generated in local communities across the province encouraging Ontarians to take a "staycation." To help spread the word, we worked with industry partners to animate our Ontario Travel Information Centres with interactive exhibits. Together, we reached more than three million people with our "staycation" message.

LOOKING AT THE ROAD AHEAD

As the industry structure transforms with the establishment of new Regional Tourism Organizations, there is an opportunity to clearly define the roles of the regions and the provincial marketer. OTMPC's objective is to play a leadership role in the areas of international marketing, provincial branding, web development and research.

International visitors present a tremendous marketing opportunity for Ontario, and OTMPC is moving quickly to capitalize on emerging markets. Coming up, Ontario will be hosting the International Indian Film Awards in June 2011 and Canada is anticipating Approved Destination Status in China. These will be important opportunities to build our international profile and showcase Ontario as a premier tourism destination.

PARTNERSHIP REMAINS KEY TO OUR SUCCESS

We are excited by the activities that have taken place this year and by the robust results they have generated. Most importantly, satisfaction among our partners has remained strong, as reported in our annual survey.

On a final note, I would like to express our gratitude to outgoing Chair Bill Duron. Bill has demonstrated tremendous vision, unwavering enthusiasm and a deep commitment to OTMPC and the industry in this role. It is truly a pleasure to work with so many dedicated individuals who inspire me daily with their talent and commitment to our success. With such an effective team and partner support, I have very high hopes for the road ahead.

Robin Garrett
President & CEO
Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation



CORPORATE OVERVIEW

CORPORATE MANDATE

To market Ontario, in partnership with the private and public sectors, as a premier, year-round travel destination and to maximize opportunities in the tourism sector for the overall benefit of Ontario.

MISSION

To grow Ontario's tourism sector year-round by stimulating increased consumer spending and visits and by generating greater partnership participation. The Corporation works strategically, proactively and collaboratively with the tourism industry to market Ontario's tourism experiences and leverage multi-year marketing opportunities and investments in key markets. By working to improve continuously and evolve as a successful private/public partnership, the OTMPC plays a key role in strengthening Ontario's tourism economy and establishing Ontario as a premier, year-round destination.

VISION

To be Ontario's premier tourism marketer.

CORE FUNCTIONS

Consumer Marketing OTMPC's consumer marketing efforts use a multi-media approach to connect with consumers. Mass media is used to build awareness of Ontario as a great destination and motivate consumers to seek more information online, while web activities allow consumers to get as much detail as they need to plan their trip.

Media Relations OTMPC undertakes to develop and maintain close working relationships with members of the media in priority Canadian, U.S. and overseas markets with special emphasis on customized individual media tours, as well as media marketplaces and events.

Northern Ontario A specific program is designed to foster visitation to Northern Ontario, focusing on marketing the region's world class outdoor products, including fishing, snowmobiling and paddling.

Travel Trade OTMPC promotes and facilitates the sale of Ontario market-ready tourism products and experiences by working closely and directly with tour operators, wholesalers, travel agents and automobile clubs. The Ontario brand is promoted through joint marketing campaigns, trade conventions, marketplaces and select events in domestic, U.S. and overseas markets.

Meetings, Conventions & Incentive Travel (MC&IT) OTMPC aggressively markets Ontario's diverse meeting destinations and products through industry partnership activities to generate increased leads through strategic sales and marketing in Canada, the U.S. and overseas.

Industry Relations The industry relations unit works to effectively partner with the tourism industry to market Ontario as a year-round travel destination.

Partner Sales OTMPC offers its partners the opportunity to market their products under the Ontario brand and to enter important markets that might not otherwise be accessible. These sales efforts assist industry partners to reach visitor markets with strong, compelling messages linked to a multi-million dollar annual program.

Ontario Travel Information Centres (OTICs)

OTICs are Ontario's official welcome centres. Operated by OTMPC, they provide visitors with essential, practical, on-the-spot information and advice on where to go and what to see and do in Ontario.

Corporate Communications Working closely with marketing, sales and media relations staff, corporate communications develops and implements targeted, strategic communications and public relations programs that proactively enhance OTMPC's profile with external and internal audiences. The annual Ontario Tourism Summit, a business conference for more than 450 tourism executives to provide education and networking opportunities, is one example of the programs undertaken.



CORPORATE GOVERNANCE

THE ONTARIO TOURISM MARKETING PARTNERSHIP CORPORATION reports to an industry-led volunteer Board of Directors.

The Board directs OTMPC's overall strategies and operations and is accountable to the Minister of Tourism and Culture. Board Directors may also sit on one of four committees: the Executive Committee, the Nominations Committee, the Finance and Audit Committee, or the Marketing Performance Assessment Committee. OTMPC works with more than 100 committed industry members through its corporate governance structure.

EXECUTIVE COMMITTEE

The Executive Committee sets priorities and recommends objectives and strategies to the Board.

FINANCE AND AUDIT COMMITTEE

The Finance and Audit Committee oversees and monitors OTMPC's financial reporting.

MARKETING PERFORMANCE ASSESSMENT COMMITTEE

The Marketing Performance Assessment Committee ensures appropriate performance measures are in place and reviewed on a regular basis.

NOMINATIONS COMMITTEE

The Nominations Committee is responsible for succession planning for the committees and Board.

The Board relies on input from five industry-led working committees reporting through committee chairs. They are comprised of 12 to 15 volunteer members. Committees and OTMPC staff

collaborate to develop marketing strategies, tactics and partnership programs that make up the annual OTMPC marketing plan.

COMMITTEE/SUBCOMMITTEE	FUNCTION
North America	Identifies, develops and monitors marketing strategies, tactics and programs for the domestic and key U.S. markets.
Meetings, Conventions & Incentive Travel (MC&IT)	A sub-committee of the North America committee that identifies, develops and monitors marketing strategies, tactics and programs for key MC&IT markets.
Northern Tourism Marketing	Identifies, develops and monitors marketing strategies, tactics and programs for key Northern markets.
Overseas	Identifies, develops and monitors marketing strategies, tactics and programs for key Asia-Pacific and European markets.
Outdoor	Identifies, develops and facilitates outdoor experiences, packaging programs and product alliances.



OPERATIONAL PERFORMANCE

IN 2009-2010, OTMPC FOCUSED ITS ACTIVITIES ON FOUR SIGNATURE DELIVERABLES.

1. BUILD A STRONG BRAND THAT SHOWCASES ONTARIO'S DIVERSE EXPERIENCES.
2. INCREASE NUMBER OF CONSUMERS WE "TOUCH" (VIA WEB, DIRECT MAIL, MEDIA AND TRAVEL CENTRE VISITS).
3. LEVERAGE PARTNERSHIPS WITH INDUSTRY BY INCREASING PRIVATE SECTOR FINANCIAL CONTRIBUTIONS.
4. IMPROVE ORGANIZATIONAL EFFECTIVENESS WITH A FOCUS ON EMPLOYEE ENGAGEMENT AND DEVELOPMENT OF CLEAR PERFORMANCE GOALS.

FINAL RESULTS FOR THESE DELIVERABLES ARE OUTLINED IN THE FOLLOWING PERFORMANCE TABLES.

1.



BUILD A STRONG BRAND THAT SHOWCASES ONTARIO'S DIVERSE EXPERIENCES.

BUILD A STRONG BRAND THAT SHOWCASES ONTARIO'S DIVERSE EXPERIENCES, BOTH CULTURAL AND OUTDOOR, BY USING INNOVATIVE TECHNIQUES AND TECHNOLOGY TO MARKET ONTARIO.

Summer

OTMPC's marketing activities focused on attracting families with a range of activities across a variety of media including a double-page spread in *Today's Parent* and *Chatelaine*, search engine marketing, online advertising, and e-mail deployments. A partnership with Canwest Global featured live remotes in various locations across Ontario over an eight-week period. The partnership also included advertising and editorial in *The National Post* and an online presence on Canada.com.

OTMPC assembled a collection of Ontario getaways and packages ranging from culinary adventures to restorative spas to golf experiences. Entitled "Getaways Collection," the getaways program was promoted in the spring through a 36-page guide distributed directly to targeted home subscribers of *Chatelaine*, *CAA* and *Zoomer* magazines. Partnered ads in *The Globe and Mail* and *Food and Drink* magazine encouraged readers to call or go online for a copy.

Quebec personality Chantal Fontaine hosted a series of on-location Ontario vignettes on Radio Canada TV to encourage Francophone families in Montreal to visit Ontario. Ontario also targeted English Montrealers in May and June through a series of full-page ads in

the *Montreal Gazette* complemented by radio on key Montreal stations.

OTMPC partnered with the province's 13 tourism and cultural agencies, and Ontario Parks, for an interactive cross promotion. A 24-page interactive brochure was created and placed in the agency section of ontariotravel.net with links connecting consumers directly to agency and Ontario Parks' websites.

Building on our popular "There's No Place Like This" campaign, OTMPC launched the newest TV ad with Ontario-based artist Justin Hines in late May. The closing screen of the ad included a strong value proposition and a call to action to ontariotravel.net.

Fall

To encourage more Ontarians to travel in the province in the fall, the *Fall Adventures* book highlighted experiences for adventurers and families, including outdoor experiences, festivals and events, and artisan tours. The booklet's primary focus was on 18 suggested driving routes with price-pointed offers. The bulk of the 400,000 English and 15,000 French-language copies of the 36-page book were distributed to targeted households via newspaper with the balance distributed via Ontario Travel Information

Centres, 1-800-ONTARIO and partners in early September. A new URL, ontariotravel.net/fall, linked consumers to a special landing page on OTMPC's main consumer website to find more details, contest information and other planning tools. Online advertising of fall getaway ideas used an interactive calendar on targeted sites, including Trip Advisor, iExplore, Sympatico, *The Globe and Mail* and Rogers (*Maclean's*, 680 News, CHFI), to encourage consumers to explore golf, theatre, wine and culinary, spa, outdoor and other fall adventures online early September to mid-October.

Winter

Ontario's growth as a travel brand continued in the fourth quarter of the 2009-10 fiscal year. Unaided awareness levels exceeded winter norms. The Come Together campaign boosted Ontario's presence during a highly congested advertising period, and the TV execution managed to cut through the clutter during the Olympics. Interest in travel to Ontario from New York City and Boston increased significantly in the winter of 2010. This could be attributed, in part, to a boost in consumer awareness of Ontario as a result of the Winter Olympics. More importantly, OTMPC saw a sustained long-term positive trend on all of the key brand pillars.



PROGRAM	OBJECTIVES	PERFORMANCE MEASURE	2008-2009 Actual			2009-2010 Target			2009-2010 Results			
				Ont.	Montreal U.S. Near		Ont.	Montreal U.S. Near		Ont.	Montreal U.S. Near	
Build Strong Brand that Showcases Ontario's Diverse Experiences	To increase Ontario's brand awareness in all four seasons in key markets (Domestic & U.S.) in order to stimulate travel to Ontario	Awareness of Ontario for short getaways through use of market based consumer surveys (which destination or place first comes to mind when thinking of taking a short getaway of 1-3 days away from home)	Summer ¹	66%	45%	17%	63%	40%	18%	65%	38% ²	16%
			Fall	58%	40%	20%	58%	30%	20%	63%	40%	13%
			Winter	68%	n/a	15%	59%	30%	18%	72%	43%	16%
	To strengthen Ontario's distinct brand image versus the competition	Good place for short getaways	Summer	8.9	7.4	7.9	8.8	6.9	8.0	8.5	7.3	7.5
			Fall	8.5	7.2	7.7	8.9	7.0	7.6	8.6	7.6	7.9
			Winter	8.6	n/a	7.5	8.8	7.0	7.7	8.6	7.5	7.8
		A place where it is easy to have a vacation	Summer	9.0	7.8	7.5	8.8	7.4	7.5	8.5	7.6	7.2
			Fall	8.6	7.7	7.6	8.9	7.4	7.4	8.7	7.9	7.3
			Winter	8.6	n/a	7.3	8.9	n/a	7.3	8.5	7.9	7.6
		A place that has a lot to see and do	Summer	8.9	7.6	8.2	8.9	7.4	8.5	8.5	7.4	8.0
			Fall	8.5	7.4	8.1	8.7	7.5	8.1	8.6	7.7	8.0
			Winter	8.6	n/a	7.9	8.9	n/a	8.1	8.5	7.6	8.1
		A place where you can experience something new and different	Summer	8.0	6.9	7.8	7.9	6.7	8.1	7.5	6.6	7.7
			Fall	7.5	6.6	7.6	7.8	6.4	7.6	7.7	7.1	7.6
			Winter	8.0	n/a	7.5	7.7	n/a	7.8	8.0	6.8	7.6



PROGRAM	OBJECTIVES	PERFORMANCE MEASURE						
			2008-2009 Actual		2009-2010 Target		2009-2010 Results	
Build a Strong Brand That Showcases Ontario's Diverse Experiences (continued)	To increase return on brand and partnered program investments made by OTMPC	Return on Investment (ROI) is the incremental visitor spending for every dollar invested by OTMPC through brand and partnered programs across domestic and U.S. markets	Summer	\$ 5.50	Summer	\$5.50	Summer	\$ 8.50 (Ontario & Montreal)
			Fall	\$71.00 (Ontario only)	Fall	\$5.00	Fall	\$56.30 (Ontario only) ³
			Winter	\$18.70 (Ontario only)	Winter	\$3.00	Winter	\$10.90 (Ontario only)

1. Summer, Fall, Winter, respondents to the ROI survey were asked the extent to which any Ontario advertising they have seen or heard within the past few months influenced their decision to take any pleasure trips to/within Ontario during June, July and August. The "Stated Impact" ROI Analysis is conducted using the following definition of impact or influence: Definitely recall at least one (any) summer ad and state that Ontario advertising significantly influenced their decision to travel to/within Ontario.

2. Weaker spring awareness for Montreal is due to economic conditions where consumer travel behaviour is increasingly difficult to influence.

3. Much like awareness, ROI results for 2009 are weaker (starting with winter 2009) due to the economic environment. Consumers reduced spending in general and it was harder to influence them to travel even for short getaways.

2.



INCREASE NUMBER OF CONSUMERS WE "TOUCH" VIA WEB, DIRECT MAIL, MEDIA AND TRAVEL CENTRE VISITS

IN THE SUMMER OF 2009, OTMPC LAUNCHED ITS ONTARIO FAN PAGE ON FACEBOOK; by the fourth quarter of 2009-10, over 1,000 fans signed on to share favourite travel spots and information about upcoming events. The media relations team achieved a series of high-profile media stories including

segments on *Good Morning America*. During Tourism Week in early June, extensive media buzz was generated in local communities across the province, and the Ontario Travel Information Centre staff hosted open houses in their centres with many industry partners. Ontario's travel information centres serve as a vital

in-market resource for travellers and generate significant tourism spending. Results show that \$74 million in additional tourism spending was generated solely as a result of stops at the centres during the survey's five-month window from May 20 to October 31, 2008.

(Source: OTIC Consumer Survey, 2008)

PROGRAM	OBJECTIVES	PERFORMANCE MEASURE	2008-2009	2009-2010	2009-2010
			Actual	Target	Results
Media/Public Relations (PR)	To develop effective media promotions strategies that showcase Ontario's unique experiences	Program's operational costs leverage significant advertising/PR value (value of unpaid article or media coverage if OTMPC was to purchase coverage in key markets) in all priority markets	\$223M	\$166M	\$188M ¹



PROGRAM	OBJECTIVES	PERFORMANCE MEASURE	2008-2009	2009-2010	2009-2010
			Actual	Target	Results
Ontario Travel Information Centres (OTICs)	To increase visitation to the Ontario Travel Information Centres	Number of visitors to the Ontario Travel Information Centres	1.2M	1.2M	1.0M ⁵
	To increase the number of direct interactions between consumers and travel counsellors	Number of consumer inquiries serviced	435K	460K	378K ⁶
Interactive Marketing	To provide information and generate interest in travel to Ontario	Web user sessions	2.4M	2.6M	3.6M

4. During a challenging period for the print media, several newspapers and magazines suspended operations while most others decreased their operating budgets. This impacted the volume of travel journalism. OTMPC also has been transitioning its media relations efforts to online and social media, where consumer views can be higher but the independent valuation of unpaid media coverage is lower.

5. The majority of OTICs are located at Ontario-U.S. border crossings. Confusion about documentation requirements, high gas prices and the economic downturn have continued to negatively impact U.S. visitation which has negatively impacted OTIC visitation.

6. Decreased U.S. visitation has also negatively impacted consumer inquiry results.

3.



LEVERAGE PARTNERSHIPS WITH INDUSTRY BY INCREASING PRIVATE SECTOR FINANCIAL CONTRIBUTIONS

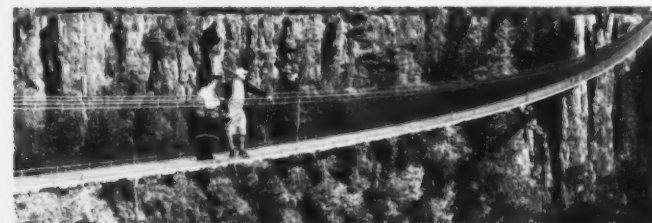
A NUMBER OF OTMPC PARTNERSHIPS CONTINUED TO ENCOURAGE CONSUMERS TO SEEK REST, relaxation and adventure in Ontario's great outdoors. Ontario was well represented by OTMPC and industry partners, including Sunset Country, Algoma Kinniwabi Travel Association and Canoe Canada, at Bass Pro Shops' Vaughan Mills store during the week of August 17 in conjunction with the outlet's 2009 Fall Hunting Classic promotion.

Readers of *Chill*, the Beer Store's in-house magazine, were introduced to Ontario boating and wakeboarding, which featured prominently in the publication's summer edition and as presented in a "Wake up and Chill" contest. All activities drove consumers to northernontario.travel.

Investment in festivals and events increases tourism by bringing new visitors to communities across Ontario and by contributing to a strong and prosperous

economy. Through the Tourism Event Marketing Partnership Program (TEMPP), OTMPC invested in events to help communities across the province stage signature events (e.g. Toronto International Film Festival, Ottawa International Jazz Festival, Sudbury Comedy Festival and the Niagara Ice Wine Festival) as well as local community-level festivals and events across the province.

PROGRAM	OBJECTIVES	PERFORMANCE MEASURE	2008-2009 Actual	2009-2010 Target	2009-2010 Results
Industry Partnerships	To develop partnered (public and private) programs with the tourism industry thereby leveraging OTMPC's marketing investment for the benefit of Ontario's tourism industry	Cash – dollar amount received by OTMPC from a partner for participation in OTMPC delivered programs	\$1.8M	\$1.1M	\$1.0M ⁷
		Leverage – the dollar amount that OTMPC's investment in a partner's program (private and public) triggers in additional investment	\$12.3M	\$11.1M	\$12.6M



PROGRAM	OBJECTIVES	PERFORMANCE MEASURE	2008-2009 Actual	2009-2010 Target	2009-2010 Results
Industry Partnerships (continued)	To increase revenues as a result of advertising sales	Direct sales revenues	\$1.5M	\$1.5M	\$1.5M ⁸
	To increase revenues generated through advertising sales, merchandising and currency exchange services	Ontario Travel Information Centre revenues	\$549K	\$600K	\$364K ⁹

Note: OTMPC's investment in partner-led marketing initiatives is partially matched by partners thereby increasing the amount of marketing to consumers and driving increased visitation for the overall benefit of the province.

7. In 2009, OTMPC experienced a drop in partnership dollars due to reduced partnerships from Destination Marketing Organizations (DMOs). Some DMOs chose not to partner due to budget constraints while others ran independent overseas campaigns. Also of note, in 2008 Ontario held the DeTour conference (a one-time event) which resulted in a spike in partnership contribution from the Ontario tourism industry.

8. Direct sales remained flat, slightly below target due to a poor economic climate.

9. Significant reduction in revenue as a result of a major partner (currency exchange supplier) not renewing a multi-year contract due to the rising Canadian dollar.

4.



IMPROVE ORGANIZATIONAL EFFECTIVENESS WITH A FOCUS ON EMPLOYEE ENGAGEMENT AND DEVELOPMENT OF CLEAR PERFORMANCE GOALS

IMPROVING ORGANIZATIONAL EFFECTIVENESS is a key commitment for OTMPC. OTMPC's corporate priorities include: having a visitor focus; striving for marketing excellence; and building and maintaining effective partnerships through a strong, results-driven team.

Industry Satisfaction Survey
The proportion of stakeholders who feel OTMPC provides good value to their organization rebounded this year while

scores on overall performance and satisfaction with its programs and services remained stable over the same time period. Satisfaction with OTMPC's effectiveness in attracting visitors from within Ontario and from other provinces continued to trend up.

Industry partners continued to view OTMPC's staff as its strength, garnering some of the organization's highest scores. Specific value was placed on the level of

knowledge the staff have about the tourism industry and their responsiveness to requests.

OTMPC's annual stakeholder satisfaction survey was conducted by Ipsos-Reid. The study was conducted among Ontario tourism industry members who are subscribers to OTMPC's stakeholder newsletter or are registered with the OTMPC industry website tourismpartners.com.

PROGRAM	OBJECTIVES	PERFORMANCE MEASURE	2008-2009 Actual	2009-2010 Target	2009-2010 Results
Organizational Effectiveness	To improve industry satisfaction with OTMPC programs and services	Industry satisfaction with OTMPC programs and services	6.7/10	6.7/10	6.6/10 ¹⁰
	To improve organizational effectiveness	Measure degree to which employees feel engaged	n/a	73%	73% ¹¹

10. Overall user satisfaction with OTMPC is consistent with 2009 and up significantly from 2007.

11. Measured every two years. OTMPC maintained existing level of engagement.



FINANCIAL STATEMENTS

ONTARIO TOURISM MARKETING PARTNERSHIP CORPORATION FINANCIAL STATEMENTS FOR THE YEAR ENDED MARCH 31, 2010

> MANAGEMENT REPORT	18
> AUDITORS' REPORT	19
> FINANCIAL STATEMENTS	
> BALANCE SHEET	20
> STATEMENT OF OPERATIONS AND ACCUMULATED SURPLUS	21
> STATEMENT OF FUND BALANCES	22
> STATEMENT OF CASH FLOWS	23
> NOTES TO FINANCIAL STATEMENTS	24

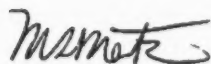
MANAGEMENT REPORT

OTMPC 2009-2010

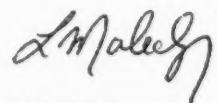
The accompanying financial statements are the responsibility of the management of the Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation. The financial statements have been prepared by management in accordance with Canadian generally accepted accounting policies. The statements include certain amount based on estimates and judgements. Management has determined such amounts on a reasonable basis in order to ensure that the financial statements are presented fairly, in all material respects.

Management maintains a system of internal accounting and administrative control that is designed to provide reasonable assurance the financial information is relevant, reliable and accurate and that the Corporation's assets are properly accounted for and adequately safeguarded.

The financial statements have been audited by BDO Canada LLP, a firm of independent external auditors appointed by the Board of Director, whose report follows.



Marlene Stirrett-Matson
Director, Corporate Services
May 7, 2010



Lidia Maleckyj
Treasurer
May 7, 2010

AUDITORS' REPORT OTMPC 2009-2010

TO THE BOARD OF DIRECTORS OF ONTARIO TOURISM MARKETING PARTNERSHIP CORPORATION

We have audited the balance sheet of Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation as at March 31, 2010 and the statements of operations and accumulated surplus, statement of fund balances and cash flows for the year then ended. These financial statements are the responsibility of the Corporation's management. Our responsibility is to express an opinion on these financial statements based on our audit.

We conducted our audit in accordance with Canadian generally accepted auditing standards. Those standards require that we plan and perform an audit to obtain reasonable assurance whether the financial statements are free of material misstatement. An audit includes examining, on a test basis, evidence supporting the amounts and disclosures in the financial statements. An audit also includes assessing the accounting principles used and significant estimates made by the management, as well as evaluating the overall financial statement presentation.

In our opinion, these financial statements present fairly, in all material respects, the financial position of the Corporation as at March 31, 2010 and the results of its operations and its cash flows for the year then ended in accordance with Canadian generally accepted accounting principles.

BDO Canada LLP

Chartered Accountants, Licensed Public Accountants
Mississauga, Ontario
May 7, 2010

BALANCE SHEET

OTMPC 2009-2010

March 31	2010 (\$ 000)	2009 (\$ 000)
ASSETS		
Current		
Cash and cash equivalents	3,136	2,893
Accounts receivable	930	1,461
Due from the province	6,857	2,824
Inventory	116	—
Prepaid expenses	35	542
	<u>11,074</u>	<u>7,720</u>
Capital assets (Note 3)	4,138	3,797
	<u>15,212</u>	<u>11,517</u>
LIABILITIES AND EQUITY		
Current		
Accounts payable and accrued liabilities	8,397	6,084
Deferred revenue (Note 4)	1,539	568
	<u>9,936</u>	<u>6,652</u>
Fund Balances		
Investment in capital assets	4,138	3,797
Unrestricted	1,138	1,068
	<u>5,276</u>	<u>4,865</u>
	<u>15,212</u>	<u>11,517</u>

Approved on behalf of the Board:



Chair



Director

STATEMENT OF OPERATIONS AND ACCUMULATED SURPLUS

OTMPC 2009-2010

For the year ended March 31	2010 (\$ 000)	2009 (\$ 000)
Revenues		
Province of Ontario Grant (Note 5)	50,798	52,629
Advertising sales	2,189	2,147
Travel Information Centres – Sales and rentals	888	699
Interest income	18	202
Trade promotions	135	571
Government of Canada	100	104
Marketing research and other revenue	171	266
	<u>54,299</u>	<u>56,618</u>
Expenses		
Advertising and marketing	29,062	32,806
Partnerships and sales	2,366	3,166
Travel Information Centres (Note 6)	6,484	6,346
Administration (Note 7)	6,961	6,617
Tourism consumer information services	2,860	3,184
Events marketing program	4,161	2,760
Research	1,017	1,365
Amortization of capital assets	915	465
Board and committee expenses (Note 8)	62	100
	<u>53,888</u>	<u>56,809</u>
Excess (deficiency) of revenues over expenses	<u>411</u>	<u>(191)</u>

STATEMENT OF FUND BALANCES

OTMPC 2009-2010

For the year ended March 31, 2010

	Unrestricted	Investment in Capital Asset	2010 Total	2009 Total
Net assets, beginning of the year	1,068	3,797	4,865	5,056
Excess (deficiency) of revenue over expenditures for the year	1,326	(915)	411	(191)
Purchase of capital assets	(1,256)	1,256	—	—
Net assets, end of year	1,138	4,138	5,276	4,865

STATEMENT OF CASH FLOWS

OTMPC 2009-2010

For the year ended March 31	2010 (\$ 000)	2009 (\$ 000)
Cash provided by operating activities		
Excess (deficiency) of revenues over expenses	411	(191)
Add (deduct) non-cash items:		
Amortization of capital assets	915	465
	<u>1,326</u>	<u>274</u>
Change in non-cash working capital	173	(2,521)
	<u>1,499</u>	<u>(2,247)</u>
Cash used in investing and financing activities		
Capital asset additions	(1,256)	(2,664)
Increase (decrease) in cash during the year	243	(4,911)
Cash and cash equivalents, beginning of year	2,893	7,804
Cash and cash equivalents, end of year	3,136	2,893

NOTES TO FINANCIAL STATEMENTS

OTMPC 2009–2010

1. NATURE OF CORPORATION

The Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation (OTMPC) was established as a corporation without share capital on November 30, 1998 pursuant to Ontario Regulation 618/98 made under the *Development Corporations Act*. The Regulation was amended by Ontario Regulation 271/04 in September, 2004 to extend the mandate of the Corporation indefinitely. The Corporation commenced active operations on April 1, 1999. The objects of the Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation are:

- (a) to market Ontario as a travel destination;
- (b) to undertake joint marketing initiatives with the tourism industry;
- (c) to support and assist the marketing efforts of the tourism industry; and
- (d) in co-operation with the tourism industry, the Government of Ontario, other governments and other agencies of governments, to promote Ontario as a travel destination.

The Corporation enters into agreements with private and public sector partners in order to add value to tourism marketing programs. The Corporation tracks the dollar value (leverage, in-kind) of such agreements to demonstrate the impact of the Corporation's investment on the partnered marketing programs. Partner revenues and expenses are not included in the Corporation's financial statements.

The Corporation is a not-for-profit organization, and thus not subject to income tax.

2. SIGNIFICANT ACCOUNTING POLICIES

(a) Basis of Accounting

The financial statements are the representations of management and are prepared in accordance with Canadian generally accepted accounting principles.

(b) Revenue Recognition

Province of Ontario Grant

The Corporation is funded primarily by the Province of Ontario. Operating grants are recorded as revenue in the period to which they relate. Grants approved but not received at the end of an accounting period are accrued. Where a portion of a grant is related to a future period, it is deferred and recognized in a subsequent period.

Advertising Sales and Travel Information Centers – Sales and Rentals

Revenue from Advertising sales and Travel Information Centers – Sales and rentals is recognized in the period in which the service is provided or the program is run, the amount can be reasonably estimated and collection is reasonably assured.

Interest Income

Interest Income is recognized in the period in which it is earned.

Other

Other revenue items are recognized in the period in which they relate, when the amount can be reasonably estimated and collection is reasonably assured.

(c) Partner Support

The Corporation benefits from services provided by the tourism industry, such as transportation costs (airline and bus tickets), and accommodation and meal costs (discounted or free hotel rooms and restaurant charges). Because of the difficulty of determining their fair value, donated services are not recognized in the financial statements.

(d) Cash and Cash Equivalents

Cash and cash equivalents consist of bank balances and term deposits that are readily convertible into cash with original maturity dates of less than ninety days.

2. SIGNIFICANT ACCOUNTING POLICIES (continued)

(e) Inventory

Inventory is stated at the lower of cost and net realizable value. Cost is determined on a first-in, first-out basis.

Inventory is comprised of merchandise available for sale at the Travel Information Centres.

(f) Capital Assets

All capital assets are recorded at cost except for contributed capital assets which are recorded at fair value at the date of contribution. Amortization is provided on a straight-line basis over the estimated useful life of the asset, with half a year amortization taken in the year of acquisition and disposition. All capital assets are amortized over three to five years.

(g) Funds Invested in Capital Assets

Funds invested in capital assets represents funds provided for the acquisition and financing of capital assets. The financing of funds invested in capital assets is transferred from operations on an annual basis.

(h) Use of Estimates

The preparation of financial statements in accordance with Canadian generally accepted accounting principles requires management to make estimates and assumptions that affect the reported amounts of assets and liabilities at the date of the financial statements and the reported amounts of revenues and expenses during the reporting period. Actual results could differ from those estimates as additional information becomes available in the future.

(i) Financial Instruments

Unless otherwise noted, it is management's opinion that the Corporation is not exposed to significant interest, currency or credit risks arising from these financial instruments. The fair values of these financial instruments approximate their carrying values, unless otherwise noted.

The Corporation classifies its financial instruments into one of the following categories based on the purpose for which the asset was acquired. The Corporation's accounting policy for each category is as follows:

Loans and receivables

These assets are non-derivative financial assets, recognized at fair value, resulting from the delivery of cash or other assets by a lender to a borrower in return for a promise to repay on a specified date or dates, or on demand. They arise principally through the provision of services to customers (accounts receivable), but also incorporate other types of contractual monetary assets.

Other financial liabilities

Other financial liabilities are recognized at fair value and include trade payables and other short-term monetary liabilities.

(j) Capital Management

The Corporation's capital consists of its accumulated surplus. The Corporation's primary objective of capital management is to ensure that it has sufficient resources to continue to promote tourism in Ontario. The Corporation is not subject to any externally imposed capital requirements.

NOTES TO FINANCIAL STATEMENTS

3. CAPITAL ASSETS

	2010 (\$ 000)		2009 (\$ 000)	
	Accumulated Cost	Amortization	Net Book Value	Net Book Value
Furniture	333	118	215	276
Leasehold improvements	1,514	454	1,060	1,362
Tourism consumer information system	4,131	1,268	2,863	2,159
	5,978	1,840	4,138	3,797

4. DEFERRED REVENUE

	2010 (\$ 000)	2009 (\$ 000)
International Indian Film Awards	1,500	—
VANOC Funding	—	450
Advertising programs	39	118
	1,539	568

5. REVENUE: PROVINCE OF ONTARIO

The Corporation received funding from the Province as follows:

	2010 (\$ 000)	2009 (\$ 000)
Core funding	38,552	39,441
Travel Information Centres	4,331	4,331
VANOC Funding deferred from 08/09	450	—
Stratford and Shaw Festival Funding	1,000	—
Brand Essence Program	—	8,161
Media Buys	5,857	—
Summer Experience Program	333	286
Northern Ontario Heritage Fund	—	135
Events Marketing	275	275
	50,798	52,629

6. TRAVEL INFORMATION CENTRES

The expenditures for the Travel Information Centres are as follows:

	2010 (\$ 000)	2009 (\$ 000)
Salaries and benefits	3,382	3,401
Accommodation	1,886	1,839
Services	498	414
Transportation and communications	160	188
Supplies and equipment	68	113
Merchandise for sale	490	391
	6,484	6,346

The Corporation's contributions related to the PSPF and OPSEU pension funds for the year were \$144,596 (2009 – \$135,868) and are included in salaries and benefits.

7. ADMINISTRATIVE EXPENSES

Certain costs of administration such as legal and human resources support services, were provided by the Ministry of Tourism without charge. All other administrative expenses are borne by the Corporation and are as follows:

	2010 (\$ 000)	2009 (\$ 000)
Salaries and benefits	5,767	5,466
Services	983	859
Transportation and communications	157	238
Supplies and equipment	54	54
	6,961	6,617

NOTES TO FINANCIAL STATEMENTS

The Corporation provides pension benefits for all its full-time employees through participation in the Public Service Pension Fund (PSPF) and the Ontario Public Service Employees' Union Pension Fund (OPSEU Pension Fund) which are both multi-employer defined benefit pension plans established by the Province. These plans are accounted for as defined contribution plans, as the Corporation has insufficient information to apply defined benefit plan accounting to these pension plans. The Corporation's contributions related to the PSPF and OPSEU Pension Fund for the year were \$350,380 (2009 - \$306,863) and are included in salaries and benefits.

Costs of post-retirement non-pension employee benefits are paid by the Management Board Secretariat and are not included in administrative expenses.

8. BOARD AND COMMITTEE EXPENSES

Board and committee members are reimbursed for travel expenses incurred to attend board of directors and related committee meetings. Board and committee members do not receive per diems to attend board and committee meetings.

9. SALARY DISCLOSURE

Section 3(5) of the *Public Sector Salary Disclosure Act*, 1996 required disclosure of Ontario public-sector employees who were paid an annual salary in excess of \$100,000. For the Corporation, in the calendar year 2009, this disclosure requirement is as follows:

Name	Position	Salary (\$)	Taxable Benefits (\$)
Garrett, Robin	President/ Chief Administrative Officer	\$166,345	\$285
Lanyon, Mary-Ann	Vice President, Marketing and Sales	\$135,759	\$224
Kenny, William	Vice, President, Industry Relations	\$135,759	\$224
Rowland, Nancy	Director, Corporate Services	\$117,850	\$187
Rubinstein, Suzanne	Director, Ontario Travel Information Centres	\$114,595	\$187
Mathias, Raymond	Director, Overseas Marketing	\$110,138	\$184
Maxwell, Carol	Director, North America Marketing	\$109,468	\$180
Milner, Christopher	Director, Northern Partnerships	\$115,781	\$186
Holliday, Julia	Director, Interactive Marketing and Call Centre	\$116,091	\$186
Nahm, Jane	Manager, Operations	\$109,450	\$159
Sturrock, Barbara	Manager, Human Resources	\$100,635	\$160
Ramkissoonsingh, Narvin	Director, Partnerships	\$100,407	\$170
Waldbrook, Loriann	Manager, Strategic Partnership	\$102,836	\$170

NOTES TO FINANCIAL STATEMENTS

10. COMMITMENTS

The Corporation has various operating leases for its premises and advertising. The minimum annual payments for the next five years are as follows:

	(\$ 000)
2011	1,034
2012	1,032
2013	1,013
2014	845
2015	546
Thereafter	1,594

11. CONTINGENT LIABILITY

The Corporation is involved in a dispute with a former supplier over amounts billed to the Corporation of approximately \$1.5 million. Management is vigorously defending its position. The outcome is not determinable. However, being conservative, the Corporation has accrued \$220,000 for any potential liability.

12. COMPARATIVE FIGURES

Certain comparative figures have been reclassified in order to conform with the financial statement presentation adopted for the current year.

Rapport annuel



Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

ONTARIO *Just the way you like it* SPOMT

CONSEIL D'ADMINISTRATION

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION DE LA SPOMT fournit à l'organisme le leadership de l'industrie et l'orientation politique et stratégique dont il a besoin pour fonctionner. Le conseil est responsable de la gestion globale de la SPOMT et rend des comptes au ministre du Tourisme et de la Culture.

Membres du conseil d'administration, 2009-2010

M. William M. Duron, président du conseil
Président-directeur général, Royal Agricultural Winter Fair
Toronto
Du 14 juin 2007 au 13 juin 2010

M. Antoni Cimolino, vice-président
Directeur général, Festival de Stratford du Canada
Stratford
Du 6 février 2002 au 5 décembre 2010

M. Fareed M. Amin
Sous-ministre, ministère du Développement économique et
du Commerce
Toronto
Du 13 février 2008 au 12 février 2011

M^{me} Anna Buchnea
Directrice générale, Promotion des ventes et
communications, Air Canada
Toronto
Du 2 avril 2008 au 1^{er} avril 2011

M. Gilbert (Bud) Dickson
Propriétaire, Canoe Canada Outfitters
Atikokan
Du 20 septembre 2006 au 19 septembre 2010

M. Michel Gauthier
Président, MGB Tourfest Inc.
Ottawa
Du 1^{er} juin 2005 au 22 juillet 2009

M. Brian Richardson
Vice-président, Marketing de la marque et communications,
Hôtels Fairmont
Toronto
Du 11 juin 2008 au 10 juin 2011

M. Charles Lorimar
Vice-président, Ventes et marketing, ClubLink Corporation
King City
Du 15 novembre 2006 au 14 novembre 2009

M. Jim Marchbank
Président-directeur général, Science Nord
Sudbury
Du 24 septembre 2008 au 23 septembre 2011

M. Jack Robinson
Président-directeur général, Tour CN
Toronto
Du 11 juin 2008 au 10 juin 2011

M. Allan Luby
Président et capitaine, Lake Navigation (Kenora) Ltd.
Kenora
Du 27 juin 2007 au 26 juin 2011

M^{me} Helen Young
Directrice générale, Inn on the Twenty Ltd.
Jordan
Du 15 novembre 2006 au 14 novembre 2009

PERFORMANCE OPÉRATIONNELLE

En 2009-2010, la SPOMT a axé ses activités sur quatre objectifs spécifiques :

1. Bâtir une marque solide qui présente les diverses expériences offertes par l'Ontario.
2. Augmenter le nombre de consommateurs « touchés » (via le Web, le publipostage, les médias et les visites dans les centres d'information touristique).
3. Tirer parti des partenariats avec l'industrie en augmentant les contributions financières du secteur privé.
4. Augmenter l'efficacité organisationnelle en axant l'action sur la participation des employés et l'élaboration d'objectifs de rendement clairs.

Les résultats finaux liés à chacun de ces objectifs sont présentés dans les tableaux de performance qui suivent.



RAPPORT ANNUEL SPOMT 2009-2010

TABLE DES MATIÈRES

MOT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL	2	ÉTATS FINANCIERS	17
MOT DE LA PRÉSIDENTE	4	Rapport de gestion	18
APERÇU DE LA SOCIÉTÉ	6	Rapport du vérificateur	19
GOUVERNANCE DE LA SOCIÉTÉ	7	Bilan	20
PERFORMANCE OPÉRATIONNELLE	8	État des résultats d'exploitation et de l'excédent accumulé	21
		État de l'évolution des soldes de fonds	22
		État de l'évolution de la situation financière	23
		Notes afférentes aux états financiers	24



MOT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL

L'EXERCICE QUI S'ACHÈVE MARQUE POUR MOI LA FIN D'UN MANDAT LONG ET GRATIFIANT À TITRE DE PRÉSIDENT DU CONSEIL DE LA SPOMT. En repensant aux cinq dernières années, je suis très honoré d'avoir aidé à guider la Société pendant une étape critique de son développement en tant que principal organisme de marketing touristique de l'Ontario.

En guise d'adieux, j'aimerais souligner certaines des grandes réalisations que nous avons accomplies ces cinq dernières années et dont nous pouvons tous être fiers.

ATTIRER PLUS DE VISITEURS EN ONTARIO

Tout a commencé en 2007 par la création de la campagne primée « Un endroit sans pareil ». Un air accrocheur et des éléments visuels frappants ont favorisé l'établissement d'un rapport affectif intense avec la population ontarienne. Aujourd'hui, les résultats sont éloquentes. Entre 2007 et l'hiver de 2010, cette campagne a entraîné 1,8 million de déplacements et des dépenses de 320 millions de dollars de la part des visiteurs. Au même moment, nous avons mené des recherches sur les segments de clientèle afin d'atteindre directement nos clients les plus prometteurs par l'entremise des médias de leur choix.

Pour attirer plus de visiteurs dans le Nord, nous avons lancé une nouvelle stratégie de marketing en partenariat avec Industrie Canada/FedNor, la Société de gestion du Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario et des partenaires de l'industrie dans la

région. La campagne « Ontario, Canada's Great Outdoors » menée aux États-Unis est un exemple d'une tactique réussie. Jusqu'à présent, la sensibilisation à la campagne auprès du segment de consommateurs ciblé est forte, ce qui influe favorablement sur la perception de l'Ontario comme une destination de plein air.

ALIGNER NOS PARTENARIATS

Reconnaissant que le partenariat est la clé de notre succès, nous avons aligné nos programmes de partenariat sur notre stratégie de marketing afin d'utiliser le plus efficacement les ressources disponibles. Pour aider l'industrie à tirer parti de la marque Ontario, nous avons créé une trousse à outils centrée sur la marque.

Nous nous sommes associés à la Tourism Industry Association of Ontario (TIAO) pour présenter conjointement le Sommet du tourisme de l'Ontario qui a permis à tous les membres de l'industrie de s'informer et faire du réseautage. Avec 580 délégués, le Sommet a connu son plus haut niveau de participation en 2008.

AMÉLIORER NOTRE FONCTIONNEMENT

Dans le cadre de nos efforts pour former une équipe solide, nous avons continué à favoriser un environnement propice au développement du personnel de la SPOMT. Le personnel a suivi. Le plus récent sondage auprès des employés montre que nous avons amélioré le taux de participation du personnel de 3,2 %.

Nous avons aussi amélioré la gestion financière et atteint constamment nos objectifs budgétaires et ce, malgré des changements considérables du plan d'affaires et du budget d'exploitation en cours d'exercice.

Enfin, nous avons déménagé le siège social de la SPOMT à l'angle des rues Yonge et Dundas, au centre-ville de Toronto. Comme cette intersection est une plaque tournante médiatique et attire le débit de piétons le plus élevé de la ville, ces nouveaux locaux nous offrent de nouvelles possibilités en matière de médias et de promotions.



ÉLABORER UNE VISION POUR L'AVENIR

Nous avons aussi commencé à planifier notre vision pour l'avenir. En particulier, nous avons mis l'accent sur des stratégies visant à améliorer nos services sur Internet et nos services d'information touristique afin de répondre aux attentes des consommateurs d'aujourd'hui. Notre stratégie pour les services en ligne comprend les tout derniers outils pour la planification de voyages, la préparation de cartes et un système intégré de réservations. La stratégie axée sur les centres d'information touristique cherche à maximiser les partenariats avec les régions et les villes, tout en faisant rayonner la marque Ontario.

J'entrevois à l'horizon que la SPOMT aura nombre d'occasions d'assumer un rôle de leader dans les régions touristiques nouvellement créées et auprès des organismes régionaux de tourisme (ORT). Le gouvernement de l'Ontario investit des sommes considérables pour aider les régions touristiques à réussir. Le recours à une approche uniforme et coordonnée pour le marketing de l'Ontario aidera la province à attirer plus de visiteurs et à générer plus d'activités économiques, dans l'intérêt de tous.

Je tiens à dire combien j'ai été ravi de travailler avec une merveilleuse équipe de professionnels et de bénévoles engagés appartenant à l'industrie qui siègent au conseil d'administration et aux comités de la SPOMT. Grâce à votre soutien et à votre engagement, nous avons réussi à faire de la SPOMT un leader en marketing qui servira bien l'industrie touristique au cours des années futures.

Ave atque vale. Salut et adieu!

William M. Duron
Président du conseil
Société du Partenariat ontarien
de marketing touristique



MOT DE LA PRÉSIDENTE

NOUS SOMMES SUR LA BONNE VOIE. En 2009-2010, la SPOMT a entamé la deuxième année de sa stratégie triennale et les résultats de l'exercice démontrent que notre stratégie donne des résultats.

L'Ontario se remet lentement d'une période particulièrement difficile pour l'industrie touristique. La récession mondiale, la force du dollar canadien, la concurrence accrue des destinations internationales et le prix élevé du carburant ont affecté les revenus du tourisme. Nous avons donc rajusté nos stratégies de marketing et travaillé avec nos partenaires pour relever ces défis.

CIBLER LES CLIENTS LES PLUS PROMETTEURS

Afin de rejoindre directement nos clients les plus prometteurs, nous avons mis en œuvre des programmes multimédias pour trois segments de clientèle cernés par nos recherches. Ainsi, notre base de données sur les consommateurs est passée à 223 000 personnes engagées, soit une augmentation de 63 % depuis la mise en œuvre de nos programmes de marketing segmentés en 2007. La sensibilisation des Ontariennes et Ontariens au fait que la province est une bonne destination pour les courtes escapades s'est accrue à 72 % – soit 13 % de plus que l'objectif visé – et les activités de nos consommateurs sur le Web sont à la hausse. Les séances des utilisateurs du Web ont dépassé les trois millions et les visiteurs consultent régulièrement plus de pages de notre site.

PRÉSENTER L'ONTARIO AU MONDE

Cette année, nous avons profité de l'attention accordée aux Jeux Olympiques d'hiver pour présenter l'Ontario sur la scène mondiale. La couverture des Jeux Olympiques canadiens a attiré un nombre sans précédent de téléspectateurs et nos promotions ont été vues par des millions de voyageurs potentiels de tous les coins du pays. Pour la première fois, nous avons réuni des partenaires pour qu'ils proposent une offre de détail commune. Le résultat direct a été la vente de près de 3 000 chambres-nuits pour nos partenaires, ce qui représente un taux de conversion de 3 %. Compte tenu de ce succès, nous comptons lancer d'autres campagnes semblables dans l'avenir.

Pour souhaiter la bienvenue aux visiteurs arrivant au Canada, nous nous sommes associés à la Commission canadienne du tourisme (CCT), à l'Agence des services frontaliers du Canada et aux autorités aéroportuaires locales pour animer deux aéroports internationaux. Le programme a permis chaque jour à plus de 38 000 passagers internationaux de voir des images vibrantes de destinations ontariennes à leur arrivée aux aéroports internationaux Pearson de

Toronto et Macdonald-Cartier d'Ottawa. Dans deux zones d'arrivée à l'aéroport Pearson, des écrans vidéo ont aussi été installés et nous continuons d'inspirer les voyageurs en leur présentant des séquences filmées renversantes et un message de bienvenue en 17 langues.

PARLER DE L'ONTARIO

En 2009-2010, nos activités et événements médiatiques ont suscité de l'intérêt pour l'Ontario à l'échelle mondiale. Au total, nous avons obtenu une couverture médiatique mondiale d'une valeur de 188 millions de dollars, incluant des médias prestigieux tels que l'émission *Good Morning America* diffusée sur ABC. Nous avons aussi entamé une conversation en ligne avec plus de 1 000 fans de l'Ontario sur Facebook qui partagent leurs destinations préférées et donnent de l'information sur des événements à venir.



Pendant la Semaine du tourisme de l'Ontario, au début de juin 2009, on a assisté à un battage médiatique intense dans les collectivités de la province afin d'encourager la population à prendre des vacances en Ontario. Pour aider à faire passer le message, nous avons travaillé avec des partenaires de l'industrie afin de présenter des expositions interactives dans les Centres d'information touristique de l'Ontario. Ensemble, nous avons atteint plus de trois millions de personnes avec notre message.

LE CHEMIN À EMPRUNTER

Pendant que la structure de l'industrie se transforme par suite de la mise sur pied de nouveaux organismes régionaux de tourisme, nous avons l'occasion de définir clairement les rôles des régions et de l'organisme de marketing provincial. La SPOMT vise à jouer un rôle de leader dans les domaines du marketing international, de la valorisation de la marque Ontario, du développement sur le Web et de la recherche.

Les visiteurs étrangers présentent une occasion incroyable de marketing pour l'Ontario et la SPOMT cherche rapidement à profiter des marchés émergents. La remise des prix de l'International Indian Film Academy se tiendra en Ontario en juin 2011 et le Canada s'attend à ce que la Chine lui accorde le statut de destination approuvée. Il s'agit là d'occasions importantes pour accroître notre stature internationale et présenter l'Ontario comme une destination touristique de prédilection.

LE PARTENARIAT DEMEURE LA CLÉ DE NOTRE SUCCÈS

Nous sommes emballés par les activités qui se sont déroulées cette année et par les solides résultats qu'elles ont produits. Plus important encore, la satisfaction de nos partenaires est demeurée forte, comme en témoigne notre enquête annuelle.

En terminant, j'aimerais exprimer notre gratitude au président sortant Bill Duron. Dans l'exercice de ses fonctions, il a fait preuve d'une incroyable vision,

d'un enthousiasme indéfectible et d'un engagement profond envers la SPOMT et l'industrie. Je suis enchantée de travailler avec autant de personnes dévouées qui m'inspirent tous les jours par leur talent et leur engagement envers notre succès. Grâce à l'efficacité de notre équipe et au soutien de nos partenaires, j'ai de très grands espoirs pour l'avenir.

Robin Garrett
Présidente-directrice générale
Société du Partenariat ontarien
de marketing touristique



APERÇU DE LA SOCIÉTÉ

MANDAT DE LA SOCIÉTÉ

Commercialiser l'Ontario, en partenariat avec le secteur privé et le secteur public, en tant que destination touristique de premier plan pour les quatre saisons et optimiser les perspectives dans le secteur du tourisme dans l'intérêt de la province.

MISSION

Soutenir le secteur du tourisme en Ontario tout au long de l'année en stimulant les dépenses et les visites des consommateurs et en générant une plus grande participation en partenariat. La SPOMT travaille de façon stratégique, proactive et collaborative avec l'industrie du tourisme afin de commercialiser les expériences touristiques de l'Ontario et de tirer parti des perspectives et investissements pluriannuels en faveur du marketing sur les principaux marchés. En s'attachant à s'améliorer constamment et à évoluer pour devenir un partenariat réussi entre le secteur privé et le secteur public, la SPOMT joue un rôle essentiel dans le renforcement de l'économie touristique de la province et dans l'établissement de l'Ontario comme destination de premier plan tout au long de l'année.

VISION

Devenir le principal organisme de marketing du tourisme de l'Ontario.

FONCTIONS PRINCIPALES

Marketing auprès des consommateurs Dans le cadre de ses efforts de marketing auprès des consommateurs, la SPOMT a recours à une approche multimédia pour établir des liens avec les consommateurs. Les médias de masse servent à sensibiliser les consommateurs au fait que l'Ontario est une destination fantastique et à les inciter à chercher des précisions en ligne, les activités sur le Web permettant aux consommateurs d'obtenir tous les détails nécessaires pour planifier leur voyage.

Relations avec les médias La SPOMT entend établir et entretenir d'étroites relations de travail avec les médias sur les marchés prioritaires au Canada, aux États-Unis et à l'étranger, en mettant notamment l'accent sur les tournées individuelles personnalisées pour les médias et les salons et événements qui leur sont destinés.

Nord de l'Ontario Un programme spécifique est conçu pour encourager les visites dans le Nord de l'Ontario; il met l'accent sur les activités de plein air très réputées de la région, notamment la pêche et la pratique de la motoneige et du canoë.

Professionnels du tourisme La SPOMT favorise et facilite la vente de produits et d'expériences touristiques de l'Ontario adaptés au marché en collaborant étroitement et directement avec des voyageurs, des grossistes en voyages, des agents de voyage et des clubs automobiles. Elle fait la promotion de la marque Ontario dans le cadre de campagnes de marketing conjointes et à l'occasion d'événements et de salons commerciaux qui ont lieu au Canada, aux États-Unis et à l'étranger.

Réunions, congrès et voyages de motivation La SPOMT commercialise activement les diverses destinations et produits spécifiques aux réunions par des activités de partenariat avec l'industrie afin d'ouvrir de nouveaux débouchés grâce à des techniques de vente et de marketing stratégiques au Canada, aux États-Unis et à l'étranger.

Relations avec l'industrie L'Unité des relations avec l'industrie travaille pour établir des partenariats

efficaces avec l'industrie du tourisme et présenter l'Ontario comme une destination de choix quelle que soit la saison.

Partenaires de vente La SPOMT offre à ses partenaires la possibilité de commercialiser leurs produits sous la marque Ontario et de pénétrer sur des marchés importants auxquels ils n'auraient peut-être pas eu accès autrement. Ces efforts de vente aident les partenaires de l'industrie à atteindre des marchés de visiteurs grâce à des messages solides et convaincants appuyés par un programme annuel doté de plusieurs millions de dollars.

Centres d'information touristique de l'Ontario (CITO) Les Centres d'information touristique de l'Ontario sont les centres d'accueil officiels de l'Ontario. Gérés par la SPOMT, ils fournissent aux visiteurs sur place des renseignements et conseils essentiels et pratiques sur les destinations, les activités et les points d'intérêt.

Communications de la Société En travaillant étroitement avec le personnel du marketing, des ventes et des relations avec les médias, le service des communications de la Société conçoit et met en œuvre des programmes de communication stratégiques et ciblés et des programmes de relations publiques qui améliorent de façon proactive le profil de la SPOMT auprès des publics externes et internes. Le Sommet annuel du tourisme de l'Ontario, une réunion d'affaires rassemblant plus de 450 gestionnaires du tourisme et offrant des renseignements et des occasions de réseautage, est un exemple des programmes mis en œuvre.



GOUVERNANCE DE LA SOCIÉTÉ

LA SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE
rend des comptes à un conseil d'administration dirigé par des membres
bénévoles provenant de l'industrie.

Le conseil oriente les stratégies et activités globales de la SPOMT et relève du ministre du Tourisme et de la Culture. Les administrateurs peuvent également siéger à l'un des quatre comités : le Comité de direction, le Comité des nominations, le Comité des finances et de la vérification ou le Comité d'évaluation de la performance en matière de marketing. La SPOMT travaille avec plus de 100 membres de l'industrie dévoués au moyen de sa structure de gouvernance.

COMITÉ DE DIRECTION

Le Comité de direction établit les priorités et recommande les objectifs et les stratégies au conseil d'administration.

COMITÉ DES FINANCES ET DE LA VÉRIFICATION

Le Comité des finances et de la vérification supervise et surveille les rapports financiers de la SPOMT.

COMITÉ D'ÉVALUATION DE LA PERFORMANCE EN MATIÈRE DE MARKETING

Le Comité d'évaluation de la performance en matière de marketing s'assure que les mesures de rendement appropriées sont en place et qu'elles sont régulièrement examinées.

COMITÉ DES NOMINATIONS

Le Comité des nominations est responsable de la planification de la relève pour les comités et le conseil.

Le conseil travaille à partir des données émanant de cinq comités de travail transmises par les présidents de comité. Ces comités sont composés de 12 à 15 membres bénévoles. Les comités et le personnel

de la SPOMT collaborent pour mettre au point des stratégies, des tactiques et des programmes de partenariat qui composent le plan de marketing annuel de la SPOMT.

COMITÉ / SOUS-COMITÉ	FONCTION
Amérique du Nord	Recense, élabore et surveille les stratégies, les tactiques et les programmes de marketing destinés au marché intérieur et aux principaux marchés des États-Unis.
Réunions, congrès et voyages de motivation (RCVM)	Sous-comité du Comité de l'Amérique du Nord qui recense, élabore et surveille les stratégies, les tactiques et les programmes de marketing destinés aux principaux marchés des RCVM.
Marketing du tourisme dans le Nord de l'Ontario	Recense, élabore et surveille les stratégies, les tactiques et les programmes de marketing destinés aux principaux marchés du Nord de l'Ontario.
Étranger	Recense, élabore et surveille les stratégies, les tactiques et les programmes de marketing destinés aux principaux marchés de l'Asie, du Pacifique et de l'Europe.
Plein air	Recense, développe et facilite les expériences de plein air, les programmes d'offres spéciales et les alliances de produits.



PERFORMANCE OPÉRATIONNELLE

EN 2009-2010, LA SPOMT A AXÉ SES ACTIVITÉS SUR QUATRE OBJECTIFS SPÉCIFIQUES :

1. BÂTIR UNE MARQUE SOLIDE QUI PRÉSENTE LES DIVERSES EXPÉRIENCES OFFERTES PAR L'ONTARIO.
2. AUGMENTER LE NOMBRE DE CONSOMMATEURS « TOUCHÉS » (VIA LE WEB, LE PUBLIPOSTAGE, LES MÉDIAS ET LES VISITES DANS LES CENTRES D'INFORMATION TOURISTIQUE).
3. TIRER PARTI DES PARTENARIATS AVEC L'INDUSTRIE EN AUGMENTANT LES CONTRIBUTIONS FINANCIÈRES DU SECTEUR PRIVÉ.
4. AUGMENTER L'EFFICACITÉ ORGANISATIONNELLE EN AXANT L'ACTION SUR LA PARTICIPATION DES EMPLOYÉS ET L'ÉLABORATION D'OBJECTIFS DE RENDEMENT CLAIRS.

LES RÉSULTATS FINAUX LIÉS À CHACUN DE CES OBJECTIFS SONT PRÉSENTÉS DANS LES TABLEAUX DE PERFORMANCE QUI SUIVENT.

1.



BÂTIR UNE MARQUE SOLIDE QUI PRÉSENTE LES DIVERSES EXPÉRIENCES OFFERTES PAR L'ONTARIO

BÂTIR UNE MARQUE SOLIDE QUI PRÉSENTE LES DIVERSES EXPÉRIENCES CULTURELLES ET DE PLEIN AIR DE L'ONTARIO EN AYANT RECOURS À DES TECHNIQUES ET TECHNOLOGIES INNOVANTES POUR COMMERCIALISER LA PROVINCE.

Été

Les activités de marketing de la SPOMT visaient à attirer l'attention des familles en leur proposant une gamme d'activités par l'entremise de divers médias, y compris une double page dans *Today's Parent* et *Chatelaine*, du marketing par moteur de recherche, de la publicité en ligne et l'envoi de courriels. Un partenariat avec Canwest Global comprenait la diffusion de reportages en direct provenant de divers coins de la province sur une période de huit semaines. Le partenariat incluait également de la publicité et des articles dans le *National Post* ainsi qu'une présence en ligne sur Canada.com.

La SPOMT a assemblé une collection d'escapades et de forfaits en Ontario centrés entre autres sur la gastronomie, les spas et le golf. Nommé « Collections d'escapades », ce programme a été annoncé au printemps au moyen d'un guide de 36 pages distribué directement à des abonnés ciblés des magazines *Chatelaine*, *CAA* et *Zoomer*. De la publicité associée dans *The Globe and Mail* et dans le magazine *Food and Drink* incitait les lecteurs à téléphoner ou à aller en ligne pour obtenir un exemplaire du guide.

La célébrité québécoise Chantal Fontaine a animé une série de capsules filmées en extérieur en Ontario et diffusées sur les ondes télé de Radio-Canada dans le but d'inciter les familles francophones de Montréal à visiter l'Ontario. La province a également ciblé les Montréalais anglophones en mai et en juin dans le cadre d'une série d'annonces pleine page dans le quotidien *Montreal Gazette* et

de messages publicitaires radiodiffusés par les principales stations montréalaises.

La SPOMT s'est associée avec les 13 agences touristiques et culturelles de la province et Parcs Ontario pour une promotion croisée interactive. Une brochure interactive de 24 pages a été créée et placée dans la section réservée aux agences sur le site ontariotravel.net, avec des liens menant les consommateurs directement aux sites Web des agences et de Parcs Ontario.

Faisant fond sur sa populaire campagne « Un endroit sans pareil », la SPOMT a lancé sa plus récente annonce télé mettant en vedette l'artiste ontarien Justin Hines à la fin de mai. Le message se terminait sur une proposition à valeur ajoutée alléchante et une incitation à consulter ontariotravel.net.

Automne

Pour encourager plus d'Ontariennes et d'Ontariens à voyager dans la province en automne, la brochure *Aventures automnales* proposait des expériences touristiques pour les mordus d'aventures et les familles, notamment des expériences de plein air, des festivals et événements ainsi que des visites d'ateliers. Le guide portait principalement sur 18 trajets d'excursion en voiture proposés avec des offres à prix avantageux. La majorité des 400 000 exemplaires en anglais et des 15 000 exemplaires en français de 36 pages ont été distribués dans des foyers ciblés abonnés à un quotidien, le reste étant distribué par les Centres d'information touristique de l'Ontario, 1 800 268-3736 et

des partenaires au début de septembre. Un nouvel URL, ontariotravel.net/fall, dirigeait les consommateurs vers une page de renvoi spéciale sur le site principal de la SPOMT pour qu'ils y trouvent plus de détails, des renseignements sur les concours et d'autres outils de planification. La publicité en ligne pour les suggestions d'escapades automnales a eu recours à un calendrier interactif sur certains sites ciblés tels que Trip Advisor, iExplore, Sympatico, *The Globe and Mail* et Rogers (*Maclean's*, 680 News, CHFI). Les consommateurs ont été incités à explorer en ligne des activités d'automne centrées sur le golf, le théâtre, les vins et la gastronomie, les spas et le plein air, entre le début de septembre et la mi-octobre.

Hiver

La croissance de l'Ontario en tant que marque touristique s'est poursuivie au cours du quatrième trimestre de l'exercice 2009-2010. Les niveaux de rappel spontané ont dépassé la norme pour cette saison. La campagne *Come Together* a fait ressortir la présence de l'Ontario lors d'une période où le battage publicitaire est intense et son exécution à la télévision a réussi à nous démarquer pendant les Jeux Olympiques. Pendant l'hiver 2010, l'intérêt pour les voyages en Ontario s'est accru considérablement à New York et à Boston. Cela peut être attribué en partie à une plus grande sensibilisation des consommateurs par suite des Jeux Olympiques. Plus important encore, la SPOMT a constaté une tendance positive soutenue relativement à tous les grands piliers de la marque.

objectif spécifique 1



PROGRAMME	OBJECTIF	MESURE DU RENDEMENT	Chiffres réels 2008-2009			Objectif 2009-2010			Résultats 2009-2010			
			Ont.	Montréal	É.-U. proche	Ont.	Montréal	É.-U. proche	Ont.	Montréal	É.-U. proche	
Bâtir une marque solide qui présente les diverses expériences offertes par l'Ontario	Mieux faire connaître l'Ontario comme destination pour les quatre saisons sur les principaux marchés (Canada et États-Unis) afin de stimuler les voyages en Ontario	Mieux faire connaître l'Ontario comme destination de choix pour les séjours de courte durée, grâce à des sondages auprès des consommateurs en fonction du marché (quelle est la destination ou quel est l'endroit qui vous vient en premier à l'esprit lorsque vous envisagez un séjour de courte durée de 1 à 3 jours)	É ¹	66 %	45 %	17 %	63 %	40 %	18 %	65 %	38 %	16 %
			A	58 %	40 %	20 %	58 %	30 %	20 %	63 %	40 %	13 %
			H	68 %	s/o	15 %	59 %	30 %	18 %	72 %	43 %	16 %
	Renforcer l'image de marque spécifique de l'Ontario par rapport aux destinations concurrentes	Bon endroit pour de courts séjours	É	8,9	7,4	7,9	8,8	6,9	8,0	8,5	7,3	7,5
			A	8,5	7,2	7,7	8,9	7,0	7,6	8,6	7,6	7,9
			H	8,6	s/o	7,5	8,8	7,0	7,7	8,6	7,5	7,8
		Un endroit où il est facile de prendre des vacances	É	9,0	7,8	7,5	8,8	7,4	7,5	8,5	7,6	7,2
			A	8,6	7,7	7,6	8,9	7,4	7,4	8,7	7,9	7,3
			H	8,6	s/o	7,3	8,9	s/o	7,3	8,5	7,9	7,6
		Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire	É	8,9	7,6	8,2	8,9	7,4	8,5	8,5	7,4	8,0
			A	8,5	7,4	8,1	8,7	7,5	8,1	8,6	7,7	8,0
			H	8,6	s/o	7,9	8,9	s/o	8,1	8,5	7,6	8,1
		Un endroit où vous pouvez vivre quelque chose de nouveau et de différent	É	8,0	6,9	7,8	7,9	6,7	8,1	7,5	6,6	7,7
			A	7,5	6,6	7,6	7,8	6,4	7,6	7,7	7,1	7,6
			H	8,0	s/o	7,5	7,7	s/o	7,8	8,0	6,8	7,6



PROGRAMME	OBJECTIF	MESURE DU RENDEMENT			
			Chiffres réels 2008-2009	Objectif 2009-2010	Résultats 2009-2010
Bâtir une marque solide qui présente les diverses expériences offertes par l'Ontario (suite)	Augmenter la rentabilité des investissements dans les programmes de marque et de partenariat réalisés par la SPOMT	Le rendement du capital investi (RCI) correspond aux dépenses des visiteurs pour chaque dollar investi par la SPOMT par l'intermédiaire des programmes de marque et de partenariats au Canada et aux États-Unis	E 5,50 \$	E 5,50 \$	E 8,50 \$ (Ontario et Montréal)
			A 71,00 \$ (Ontario seulement)	A 5,00 \$	A 56,30 \$ (Ontario seulement) ¹
			H 18,70 \$ (Ontario seulement)	H 3,00 \$	H 10,90 \$ (Ontario seulement)

1. Été, automne, hiver; on a demandé aux sujets interrogés dans le cadre de l'enquête sur le RCI dans quelle mesure l'un ou l'autre des messages publicitaires sur l'Ontario vus ou entendus au cours des mois précédents a influencé leur décision de faire un ou des voyages d'agrément à destination ou à l'intérieur de l'Ontario en juin, juillet et août. L'analyse du RCI selon « l'effet énoncé » utilise la définition suivante de la notion d'effet ou d'influence : rappel définitif d'au moins un message publicitaire de l'été (n'importe lequel) et affirmation selon laquelle la publicité de l'Ontario a influencé considérablement leur décision de voyager à destination ou à l'intérieur de l'Ontario.
2. Un degré de sensibilisation plus faible au printemps à Montréal est attribuable aux conditions économiques selon lesquelles il est de plus en plus difficile d'influencer le comportement des consommateurs en matière de voyages.
3. Comme pour la sensibilisation, les résultats du RCI pour 2009 sont plus faibles (à compter de l'hiver 2009) en raison du climat économique. Les consommateurs ont généralement réduit leurs dépenses et il était plus difficile de les amener à voyager même pour de courtes escapades.

2.



AUGMENTER LE NOMBRE DE CONSOMMATEURS « TOUCHÉS »

(VIA LE WEB, LE PUBLIPOSTAGE, LES MÉDIAS ET LES VISITES DANS LES CENTRES D'INFORMATION TOURISTIQUE)

AU COURS DE L'ÉTÉ 2009, LA SPOMT A LANCÉ SA PAGE POUR LES FANS DE L'ONTARIO SUR FACEBOOK; au quatrième trimestre de 2009-2010, plus de 1 000 fans s'étaient inscrits afin de faire connaître leurs destinations préférées et donner de l'information sur des événements à venir. L'équipe des relations avec les médias a décroché une série de reportages très en vue, notamment des

segments à l'émission *Good Morning America*. Pendant la Semaine du tourisme au début de juin, on a assisté à un battage médiatique intense dans les collectivités de la province et le personnel des Centres d'information touristique de l'Ontario (CITO) a tenu des visites libres à l'intention de nombreux partenaires de l'industrie. Les Centres d'information touristique de l'Ontario sont une ressource sur place essentielle pour les

voyageurs et génèrent des dépenses considérables au point de vue touristique. Les résultats indiquent que des dépenses additionnelles en tourisme de l'ordre de 74 millions de dollars ont découlé exclusivement d'arrêts dans les centres pendant la période de cinq mois entre le 20 mai et le 31 octobre 2008.

(Source : Sondage des consommateurs des CITO, 2008)

PROGRAMME	OBJECTIF	MESURE DU RENDEMENT	Chiffres réels 2008-2009	Objectif 2009-2010	Résultats 2009-2010
Relations avec les médias et le public	Mettre sur pied des stratégies de promotion efficaces dans les médias qui présentent les expériences uniques de l'Ontario	Les coûts opérationnels du programme génèrent une importante valeur publicitaire/valeur en termes de RP (valeur d'un article ou d'une couverture médiatique non payé(e) si la SPOMT devait acheter la couverture sur les principaux marchés) sur tous les marchés prioritaires	223 M\$	166 M\$	188 M\$ ¹



PROGRAMME	OBJECTIF	MESURE DU RENDEMENT	Chiffres réels 2008-2009	Objectif 2009-2010	Résultats 2009-2010
Centres d'information touristique de l'Ontario	Augmenter le nombre de visites dans les Centres d'information touristique de l'Ontario	Nombre de visiteurs dans les Centres d'information touristique de l'Ontario	1,2 M	1,2 M	1,0 M ⁵
	Augmenter le nombre d'interactions directes entre les consommateurs et les conseillers	Nombre de demandes de consommateurs traitées	435 K	460 K	378 K ⁶
Marketing interactif	Fournir des renseignements et générer un intérêt pour les voyages en Ontario	Séances sur le Web	2,4 M	2,6 M	3,6 M

4. Au cours d'une période difficile pour les médias imprimés, plusieurs journaux et magazines ont suspendu leurs activités et la plupart des autres ont réduit leurs budgets de fonctionnement. Cela a eu des répercussions sur le volume d'activités journalistiques consacrées aux voyages. La SPOMT a également recentré ses efforts en matière de relations avec les médias vers les médias en ligne et sociaux où le nombre de consommateurs exposés peut être plus élevé mais où l'évaluation indépendante d'une couverture médiatique non payée est plus faible.

5. La majorité des CITO se trouvent aux postes frontaliers entre l'Ontario et les États-Unis. Une certaine confusion quant aux documents de voyage à présenter, les prix élevés de l'essence et le ralentissement économique ont continué d'affecter négativement les visites en provenance des États-Unis, réduisant ainsi les visites aux CITO.

6. La diminution des visites en provenance des États-Unis a aussi eu des effets négatifs sur le nombre de demandes des consommateurs.

3.



TIRER PARTI DES PARTENARIATS AVEC L'INDUSTRIE EN AUGMENTANT LES CONTRIBUTIONS FINANCIÈRES DU SECTEUR PRIVÉ

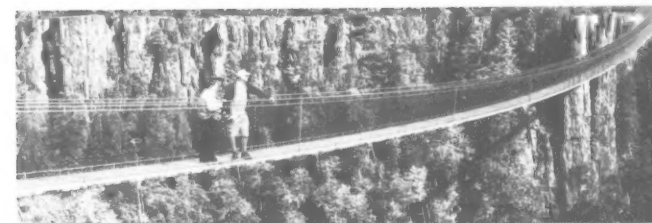
CERTAINS PARTENARIATS DE LA SPOMT ONT CONTINUÉ À ENCOURAGER LES CONSOMMATEURS À CHERCHER LE REPOS, la détente et l'aventure dans les expériences de plein air offertes par l'Ontario. La province a été bien représentée par la SPOMT et des partenaires de l'industrie notamment Sunset Country, l'Algoma Kinniwabi Travel Association et Canoe Canada au magasin de Bass Pro Shops à Vaughan Mills au cours de la semaine du 17 août ainsi que dans le cadre de la promotion Fall Hunting

Classic 2009 de cette entreprise. On a présenté aux lecteurs de *Chill*, la publication officielle de The Beer Store, la navigation de plaisance et la planche en Ontario. Ces activités ont été bien mises en évidence dans la livraison estivale de cette publication, notamment dans le cadre du concours « Wake up and Chill ». Les consommateurs ont été dirigés vers le site northernontario.travel.

Les investissements dans des festivals et des événements encouragent le tourisme en attirant de nouveaux visiteurs dans les collectivités de l'Ontario et en contribuant à

une économie forte et prospère. Par l'entremise du Programme de partenariat pour le marketing d'événements de Tourisme (PPMET), la SPOMT a investi dans des événements afin d'aider les collectivités dans toute la province à organiser des événements phares (p. ex., Festival international du film de Toronto, Festival international de jazz d'Ottawa, Festival de comédie de Sudbury et Festival du vin de glace de Niagara), ainsi que des festivals communautaires locaux et des événements dans toute la province.

PROGRAMME	OBJECTIF	MESURE DU RENDEMENT	Chiffres réels 2008-2009	Objectif 2009-2010	Résultats 2009-2010
Partenariats avec l'industrie	Développer des programmes (publics et privés) en partenariat avec l'industrie du tourisme en tirant ainsi parti des investissements de la SPOMT en marketing au profit de l'industrie du tourisme de l'Ontario	Recettes – Montant en dollars reçu d'un partenaire par la SPOMT pour sa participation à des programmes mis en œuvre par la SPOMT	1,8 M\$	1,1 M\$	1,0 M\$ ²



PROGRAMME	OBJECTIF	MESURE DU RENDEMENT	Chiffres réels 2008-2009	Objectif 2009-2010	Résultats 2009-2010
Partenariats avec l'industrie (suite)		Effet de levier – Montant en dollars que l'investissement de la SPOMT en faveur du programme d'un partenaire (privé ou public) a généré en investissement supplémentaire	12,3 M\$	11,1 M\$	12,6 M\$
	Augmenter les recettes grâce à la publicité et à la promotion des ventes	Recettes des ventes directes	1,5 M\$	1,5 M\$	1,5 M\$ ⁸
	Augmenter les recettes générées grâce à la publicité et à la promotion des ventes, au merchandising et aux services de change de devises	Recettes des Centres d'information touristique de l'Ontario	549 K\$	600 K\$	364 K\$ ⁹

Remarque : L'investissement de la SPOMT en faveur d'initiatives de marketing menées par des partenaires est partiellement égalé par les partenaires, ce qui augmente le marketing auprès des consommateurs et génère une augmentation des visites pour le bénéfice global de la province.

7. En 2009, la SPOMT a connu une baisse des montants découlant de partenariats en raison d'une diminution des partenariats avec les organismes de marketing de destination. Certains de ces organismes ont décidé de ne pas établir de partenariats en raison de contraintes économiques tandis que d'autres ont mené des campagnes indépendantes à l'étranger. De plus, il convient de noter qu'en 2008, l'Ontario a été l'hôte de la conférence DerTour (un événement unique) qui a entraîné une pointe des contributions de partenariat provenant de l'industrie touristique ontarienne.

8. Les ventes directes sont demeurées inchangées et légèrement en deçà de la cible en raison du climat économique difficile.

9. Réduction importante des recettes due au non-renouvellement par un partenaire majeur (fournisseur de services de change de devises) d'un contrat pluriannuel en raison de la hausse du dollar canadien.

4.



AUGMENTER L'EFFICACITÉ ORGANISATIONNELLE EN AXANT L'ACTION SUR LA PARTICIPATION DES EMPLOYÉS ET L'ÉLABORATION D'OBJECTIFS DE RENDEMENT CLAIRS

L'AMÉLIORATION DE L'EFFICACITÉ ORGANISATIONNELLE a constitué un engagement majeur pour la SPOMT. Les priorités générales de la SPOMT comprennent : une approche axée sur le visiteur; l'excellence du marketing; et l'établissement et le maintien de partenariats efficaces par une équipe solide motivée par les résultats.

Enquête sur la satisfaction des acteurs de l'industrie

La proportion des acteurs de l'industrie qui sont d'avis que la SPOMT offre des services de valeur à leur organisation est remontée

cette année, tandis que les résultats relativement à la performance globale et à la satisfaction quant à ses programmes et ses services sont demeurés stables au cours de la même période. La satisfaction quant à l'efficacité de la SPOMT à attirer des visiteurs en provenance de l'Ontario et des autres provinces continue d'augmenter.

Les partenaires de l'industrie continuent de considérer le personnel de la SPOMT comme la force de l'organisme, celui-ci obtenant des résultats parmi les plus élevés. On a attribué des valeurs spécifiques au degré de

connaissances du personnel sur l'industrie touristique et à la réponse donnée aux demandes.

L'enquête annuelle de satisfaction auprès des intervenants de la SPOMT a été réalisée par Ipsos-Reid. Elle a été menée auprès des membres de l'industrie du tourisme de l'Ontario qui sont abonnés au bulletin d'information de la SPOMT ou qui sont inscrits sur le site Web de la SPOMT pour l'industrie tourismpartners.com.

PROGRAMME	OBJECTIF	MESURE DU RENDEMENT	Chiffres réels 2008-2009	Objectif 2009-2010	Résultats 2009-2010
Efficacité organisationnelle	Augmenter la satisfaction des acteurs de l'industrie des programmes et services de la SPOMT	Satisfaction des acteurs de l'industrie des programmes et services de la SPOMT	6,7/10	6,7/10	6,6/10 ¹⁰
	Améliorer l'efficacité organisationnelle	Évaluer dans quelle mesure les employés se sentent mobilisés	s/o	73 %	73 % ¹¹

10. La satisfaction globale des utilisateurs de la SPOMT est comparable à 2009 et considérablement supérieure à 2007.

11. Mesuré tous les deux ans. La SPOMT a maintenu son engagement au même niveau.



ÉTATS FINANCIERS

SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE ÉTATS FINANCIERS POUR L'EXERCICE CLOS LE 31 MARS 2010

> RAPPORT DE GESTION	18
> RAPPORT DU VÉRIFICATEUR	19
> ÉTATS FINANCIERS	
> BILAN	20
> ÉTAT DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION ET DE L'EXCÉDENT ACCUMULÉ	21
> ÉTAT DE L'ÉVOLUTION DES SOLDES DE FONDS	22
> ÉTAT DE L'ÉVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE	23
> NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS	24

RAPPORT DE GESTION SPOMT 2009-2010

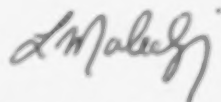
La direction de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique est responsable des états financiers ci-joints. Ces états financiers ont été établis par la direction conformément aux principes comptables généralement reconnus au Canada. La préparation d'états financiers nécessite l'utilisation d'estimations fondées sur le jugement. La direction a fixé ces montants de façon raisonnable pour veiller à ce que les états financiers soient établis en bonne et due forme, à tous importants égards.

La direction maintient un système de contrôle comptable et administratif interne conçu pour assurer dans une mesure raisonnable la pertinence, l'exactitude et la fiabilité des renseignements financiers et pour veiller à ce que l'actif de la Société soit justifié et bien préservé.

Les états financiers ont été vérifiés par BDO Dunwoody LLP, un cabinet de vérificateurs externe indépendant, nommé par le conseil d'administration, dont le rapport est annexé ci-après.



Marlene Stirrett-Matson
Directrice, Services généraux
Le 7 mai 2010



Lidia Maleckyj
Trésorière
Le 7 mai 2010

RAPPORT DU VÉRIFICATEUR SPOMT 2009-2010

AU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE LA SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE

Nous avons vérifié le bilan de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique au 31 mars 2010 et les états des résultats d'exploitation et de l'excédent accumulé, l'état des soldes de fond et l'état de l'évolution de la situation financière pour l'exercice terminé à cette date. La responsabilité de ces états financiers incombe à la direction de la Société. Notre responsabilité consiste à exprimer une opinion sur ces états financiers en nous fondant sur notre vérification.

Notre vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues du Canada. Ces normes exigent que la vérification soit planifiée et exécutée de manière à fournir l'assurance raisonnable que les états financiers sont exempts d'inexactitudes importantes. La vérification comprend le contrôle par sondages des éléments probants à l'appui des montants et des autres éléments d'information fournis dans les états financiers. Elle comprend également l'évaluation des principes comptables suivis et des estimations importantes faites par la direction, ainsi qu'une appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

À notre avis, ces états financiers donnent, à tous égards importants, une image fidèle de la situation financière de la Société au 31 mars 2010 ainsi que des résultats de son exploitation et de l'évolution de sa situation financière pour l'exercice terminé à cette date selon les principes comptables généralement reconnus au Canada.

BDO Canada LLP

Comptables agréés, experts-comptables autorisés
Mississauga (Ontario)
Le 7 mai 2010

BILAN

SPOMT 2009-2010

Au 31 mars	2010 (en milliers de dollars)	2009 (en milliers de dollars)
ACTIF		
Actif à court terme		
Espèces et quasi-espèces	3 136	2 893
Débiteurs	930	1 461
Montant à recevoir de la province	6 857	2 824
Stock	116	—
Charges payées d'avance	35	542
	<u>11 074</u>	<u>7 720</u>
Immobilisations (note 3)	<u>4 138</u>	<u>3 797</u>
	<u>15 212</u>	<u>11 517</u>
PASSIF ET CAPITAUX PROPRES		
Passif à court terme		
Créditeurs et charges à payer	8 397	6 084
Produit comptabilisé d'avance (note 4)	1 539	568
	<u>9 936</u>	<u>6 652</u>
Soldes de fonds		
Investissement en immobilisations	4 138	3 797
Non affecté	1 138	1 068
	<u>5 276</u>	<u>4 865</u>
	<u>15 212</u>	<u>11 517</u>

Approuvé au nom du conseil d'administration :



Président



Administrateur

ÉTAT DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION ET DE L'EXCÉDENT ACCUMULÉ SPOMT 2009-2010

Pour l'exercice clos le 31 mars	2010 (en milliers de dollars)	2009 (en milliers de dollars)
Recettes		
Subvention de la province de l'Ontario (note 5)	50 798	52 629
Ventes de publicité	2 189	2 147
Centres d'information touristique – Ventes et locations	888	699
Intérêts (créditeurs)	18	202
Promotions commerciales	135	571
Gouvernement du Canada	100	104
Recherche en marketing et autres recettes	171	266
	<u>54 299</u>	<u>56 618</u>
Charges		
Publicité et marketing	29 062	32 806
Partenariats et ventes	2 366	3 166
Centres d'information touristique (note 6)	6 484	6 346
Administration (note 7)	6 961	6 617
Services de renseignements touristiques aux consommateurs	2 860	3 184
Programme de promotion des activités	4 161	2 760
Recherche	1 017	1 365
Amortissement des immobilisations	915	465
Frais du conseil d'administration et des comités (note 8)	62	100
	<u>53 888</u>	<u>56 809</u>
Excédent (déficit) des recettes sur les charges	<u>411</u>	<u>(191)</u>

ÉTAT DE L'ÉVOLUTION DES SOLDES DE FONDS SPOMT 2009-2010

Pour l'exercice clos le 31 mars	Investissement		Total 2010	Total 2009
	Non affecté	en immobilisation		
Actif net au début de l'exercice	1 068	3 797	4 865	5 056
Excédent (déficit) des recettes sur les charges pour l'exercice	1 326	(915)	411	(191)
Acquisition d'immobilisations	(1 256)	1 256	—	—
Actif net à la clôture de l'exercice	1 138	4 138	5 276	4 865

ÉTAT DE L'ÉVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE

SPOMT 2009-2010

Pour l'exercice clos le 31 mars	2010 (en milliers de dollars)	2009 (en milliers de dollars)
Rentrées nettes provenant des activités d'exploitation		
Excédent (déficit) des recettes sur les charges	411	(191)
Plus (moins) les postes hors caisse :		
Amortissement des immobilisations	915	465
	1 326	274
Évolution du fonds de roulement hors caisse	173	(2 521)
	1 499	(2 247)
Rentrées nettes affectées aux activités d'investissement et de financement		
Acquisition d'immobilisations	(1 256)	(2 664)
Augmentation (diminution) de l'encaisse au cours de l'exercice	243	(4 911)
Encaisse et quasi-espèces au début de l'exercice	2 893	7 804
Encaisse et quasi-espèces à la clôture de l'exercice	3 136	2 893

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS SPOMT 2009-2010

1. NATURE DE LA SOCIÉTÉ

La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT) a été fondée à titre de société sans capital-actions le 30 novembre 1998, en vertu du Règlement de l'Ontario 618/98 pris en application de la *Loi sur les sociétés de développement*. Le Règlement a été modifié par le Règlement de l'Ontario 271/04 en septembre 2004 pour prolonger le mandat de la Société indéfiniment. La Société a commencé ses opérations le 1^{er} avril 1999. Voici ses objectifs :

- a) faire la promotion de l'Ontario à titre de destination touristique;
- b) entreprendre des initiatives de marketing conjointes avec l'industrie du tourisme;
- c) appuyer les efforts de marketing déployés par l'industrie touristique et contribuer à ces efforts;
- d) promouvoir l'Ontario à titre de destination touristique, en coopération avec l'industrie du tourisme, le gouvernement de l'Ontario, d'autres échelons gouvernementaux et d'autres organismes gouvernementaux.

La Société conclut des accords avec des partenaires des secteurs privé et public afin d'accroître la valeur ajoutée des programmes de marketing touristique. La Société effectue un suivi de la valeur monétaire (levier financier, contributions en nature) de ces accords pour démontrer l'impact de ses investissements sur les programmes de partenariat dans le domaine du marketing. Les recettes et les dépenses des partenaires ne figurent pas dans les états financiers de la Société.

La Société est un organisme à but non lucratif et n'est donc pas assujettie à l'impôt sur le revenu.

2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES

a) Méthode comptable

Les états financiers sont la responsabilité de la direction et ont été préparés conformément aux principes comptables généralement reconnus.

b) Constatation des produits

Subvention de la province de l'Ontario

La Société est financée principalement par la province de l'Ontario. Des subventions de fonctionnement sont enregistrées en tant que recettes durant la période visée. Les subventions qui sont approuvées mais non pas reçues à la fin d'une période comptable sont comptabilisées. Lorsqu'une partie de la subvention concerne une période future, elle est reportée et prise en compte au cours de la période ultérieure.

Ventes de publicité et Centres d'information touristique – Ventes et locations

Recettes provenant des ventes de publicité et des Centres d'information touristique – Les ventes et les locations sont prises en compte durant la période où les services sont rendus ou pendant la durée du programme, à condition de pouvoir estimer et percevoir raisonnablement le montant.

Intérêts créditeurs

Les intérêts créditeurs sont pris en compte pendant la période durant laquelle ils sont gagnés.

Divers

Les autres recettes sont prises en compte durant la période visée, à condition de pouvoir les estimer et les percevoir raisonnablement.

c) Nouveau soutien des partenaires

La Société bénéficie de certains services offerts par l'industrie du tourisme, comme les frais de transport (billets d'avion et d'autobus), et les frais d'hébergement et de repas (chambres d'hôtel et repas aux restaurants offerts à rabais ou à titre gratuit). Étant donné qu'il est difficile d'établir leur juste valeur, les services obtenus à titre gratuit ne sont pas inclus dans les états financiers.

d) Espèces et quasi-espèces

Les espèces et quasi-espèces comprennent les soldes bancaires et les dépôts à terme qui sont facilement convertibles en espèces et dont les dates d'échéance initiales étaient inférieures à 90 jours.

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES (suite)

e) Stocks

Les stocks sont comptabilisés en appliquant la méthode du moindre du prix coûtant et de la valeur de réalisation nette. Le prix est déterminé en appliquant la méthode du premier entré, premier sorti.

Les stocks sont constitués des marchandises offertes à la vente dans les centres d'information touristique.

f) Immobilisations

Les immobilisations sont comptabilisées au prix coûtant, exception faite des immobilisations d'apport, qui sont comptabilisées à leur juste valeur à la date de l'apport. L'amortissement suit la méthode de l'amortissement linéaire pour la durée de vie utile des immobilisations, compte tenu d'un amortissement d'une demi-année au cours de l'année d'acquisition et de cession. La durée d'amortissement des immobilisations est de trois à cinq ans.

g) Fonds investis en immobilisations

Les fonds investis en immobilisations représentent les fonds mis à disposition en vue de l'acquisition et du financement d'immobilisations. Le financement des fonds investis en immobilisations est transféré des opérations sur une base annuelle.

h) Utilisation des estimations

La préparation des états financiers en conformité avec les principes comptables généralement reconnus du Canada exige que la direction fasse des estimations et émette des hypothèses qui influent sur les éléments d'actif et de passif déclarés à la date des états financiers, ainsi que sur les montants déclarés pour les recettes et les charges de l'exercice. Les résultats réels pourraient diverger de ces estimations à mesure que de nouveaux renseignements pourraient devenir disponibles.

i) Instruments financiers

À moins d'indication contraire, la direction est d'avis que la Société n'est pas exposée à d'importants risques d'intérêt, de change ou de crédit liés à ces instruments financiers. Les justes valeurs de ces instruments financiers sont proches de leur valeur comptable, à moins d'indication contraire.

La Société classe ses instruments financiers dans une des catégories suivantes, compte tenu de l'objectif pour lequel l'actif a été exigé. Voici la politique comptable de la Société pour chaque catégorie :

Prêts et débiteurs

Ces éléments d'actif sont des éléments non dérivés, constatés à leur juste valeur marchande, résultant du transfert de liquidités ou d'autres éléments d'actif d'un prêteur à un emprunteur, en retour d'une promesse de remboursement à une ou plusieurs dates précisées, ou sur demande. Ils ont principalement pour source la prestation de services aux clients (débiteurs), mais incluent également d'autres types d'actif monétaire contractuel.

Autres éléments de passif financier

Les autres éléments de passif financier sont constatés à leur juste valeur marchande et incluent des engagements liés au commerce et d'autres éléments de passif monétaire à court terme.

j) Gestion des capitaux

Le capital d'une société comprend son excédent accumulé. L'objectif principal de la Société relatif à la gestion des capitaux consiste à veiller à disposer de ressources suffisantes pour continuer à promouvoir le tourisme en Ontario. La Société n'est pas assujettie à des exigences externes en matière de capitaux.

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

3. IMMOBILISATIONS

	2010 (en milliers de dollars)		2009 (en milliers de dollars)
	Coût	Amortissement accumulé	Valeur comptable nette
Mobilier	333	118	215
Améliorations locatives	1 514	454	1 060
Système Info-tourisme Ontario	4 131	1 268	2 863
	5 978	1 840	4 138
			3 797

4. PRODUIT COMPTABILISÉ D'AVANCE

	2010 (en milliers de dollars)	2009 (en milliers de dollars)
International Indian Film Awards	1 500	—
Financement – COVAN	—	450
Programmes de publicité	39	118
	1 539	568

5. RECETTES : PROVINCE DE L'ONTARIO

La Société a reçu le financement suivant de la province de l'Ontario :

	2010 (en milliers de dollars)	2009 (en milliers de dollars)
Financement de base	38 552	39 441
Centres d'information touristique	4 331	4 331
Financement afférent au COVAN reporté d'août 2009	450	—
Financement des festivals de Stratford et Shaw	1 000	—
Campagne de promotion de la marque	—	8 161
Achats de médias	5 857	—
Programme Expérience Été	333	286
Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario	—	135
Marketing des activités	275	275
	50 798	52 629

6. CENTRES D'INFORMATION TOURISTIQUE

Les dépenses des Centres d'information touristique étaient les suivantes :

	2010 (en milliers de dollars)	2009 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	3 382	3 401
Locaux	1 886	1 839
Services	498	414
Transport et communications	160	188
Fournitures et matériel	68	113
Marchandise à vendre	490	391
	6 484	6 346

Les contributions de la Société liées à la Caisse de retraite des fonctionnaires et à la caisse de retraite de la SEFPO pour l'exercice s'élevaient à 144 596 \$ (2009 – 135 868 \$) et sont incluses dans les salaires et avantages sociaux.

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

7. FRAIS D'ADMINISTRATION

Certains services administratifs, tels que les services d'appui juridiques et de ressources humaines, ont été fournis sans frais par le ministère du Tourisme et de la Culture. Tous les autres frais d'administration ont été assumés par la Société et sont les suivants :

	2010 (en milliers de dollars)	2009 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	5 767	5 466
Services	983	859
Transport et communications	157	238
Fournitures et matériel	54	54
	6 961	6 617

La Société offre un régime de retraite à tous ses employés à temps plein par l'entremise de la Caisse de retraite des fonctionnaires et de la Caisse de retraite du Syndicat des employés de la fonction publique de l'Ontario, deux régimes de retraite interentreprises à prestations déterminées mis sur pied par la province. Ces régimes sont comptabilisés comme des régimes à cotisations déterminées, car la Société ne dispose pas des renseignements nécessaires pour appliquer à ces régimes de retraite des méthodes comptables propres aux régimes à prestations déterminées. Les cotisations de la Société à ces deux régimes de retraite pour l'exercice se chiffrent à 350 380 \$ (2009 – 306 863 \$) et sont comprises dans les salaires et avantages sociaux.

Les coûts des avantages sociaux à remettre à la retraite aux employés non couverts par le régime de retraite sont versés par le Secrétariat du Conseil de gestion et ne sont pas inclus dans les frais d'administration.

8. FRAIS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET DES COMITÉS

Les membres du conseil d'administration et des comités reçoivent un remboursement des frais de déplacement engagés pour assister aux réunions du conseil d'administration et des comités connexes. Les membres du conseil d'administration et des comités ne touchent pas d'indemnité journalière pour participer aux réunions du conseil et des comités.

9. DIVULGATION DES SALAIRES

Le paragraphe 3(5) de la *Loi de 1996 sur la divulgation des traitements dans le secteur public* exige la divulgation du nom des employés du secteur public dont le traitement annuel dépasse 100 000 \$. Voici donc les noms des employés auxquels la Société a versé un salaire supérieur à 100 000 \$ au cours de l'année civile 2009; cette exigence en matière de divulgation est la suivante :

Nom	Poste	Traitement	Avantages imposables
Garrett, Robin	Présidente/ Directrice générale	166 345 \$	285 \$
Lanyon, Mary-Ann	Vice-présidente, Marketing et ventes	135 759 \$	224 \$
Kenny, William	Vice-président, Relations avec l'industrie	135 759 \$	224 \$
Rowland, Nancy	Directrice, Services généraux	117 850 \$	187 \$
Rubinstein, Suzanne	Directrice, Centres d'information touristique de l'Ontario	114 595 \$	187 \$
Mathias, Raymond	Directeur du marketing à l'étranger	110 138 \$	184 \$
Maxwell, Carol	Directrice du marketing en Amérique du Nord	109 468 \$	180 \$
Milner, Christopher	Directeur de partenariats dans le Nord	115 781 \$	186 \$
Holiday, Julia	Directrice du marketing interactif et du centre d'appels	116 091 \$	186 \$
Nahm, Jane	Chef des opérations	109 450 \$	159 \$
Sturrock, Barbara	Chef des relations humaines	100 635 \$	160 \$
Ramkissoonsingh, Narvin	Directeur, Partenariats	100 407 \$	170 \$
Waldbrook, Loriann	Chef du partenariat stratégique	102 836 \$	170 \$

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

10. ENGAGEMENTS

La Société a plusieurs contrats de location-exploitation pour ses locaux. Voici les paiements locatifs annuels minimums pour les cinq prochaines années :

(en milliers de dollars)	
2011	1 034
2012	1 032
2013	1 013
2014	845
2015	546
Par la suite	1 594

11. PASSIF ÉVENTUEL

La Société est en litige avec un ancien fournisseur concernant des montants qui lui ont été facturés d'environ 1,5 million de dollars. La direction défend fermement sa position. L'issue de ce litige ne peut être déterminée. La Société a toutefois jugé prudent d'inscrire comme charge à payer un montant de 220 000 \$ au cas où elle serait tenue d'assumer toute obligation à cet égard.

12. CHIFFRES COMPARATIFS

Certains chiffres comparatifs ont été reclassés afin d'être conformes au mode de présentation des états financiers adopté pour l'exercice en cours.